

# GRUPO ANCESTRO: PROPUESTA MUSICAL A PARTIR DE LA METODOLOGÍA DE PETER SPELLMAN

HALMAR MÚNERA LLANO

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO PARCIAL PARA OPTAR AL  
TÍTULO DE MAGISTER EN MÚSICA, EN EL ÉNFASIS DE CLARINETE

Asesor Dr. Javier Asdrúbal Vinasco Guzmán

UNIVERSIDAD EAFIT  
ESCUELA DE HUMANIDADES  
MAESTRÍA EN MÚSICA  
MEDELLÍN, JUNIO DE 2015

## TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE ILUSTRACIONES .....	4
INTRODUCCIÓN.....	5
1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	7
1.1 La industria de la música.....	9
1.2 Principales actores y creadores de tendencias en la industria musical.....	10
1.2.1 El crowdfunding .....	11
1.2.2 El networkin .....	14
1.2.3 Marketing .....	15
1.3 Mercados específicos .....	16
1.4 La competencia en un mercado específico .....	17
1.5 Requerimientos legales para desarrollar su de idea o proyecto .....	19
1.6 Costos de inicio en su línea de negocio .....	21
1.7 Impuestos y otros requerimientos financieros .....	22
2 METODOLOGÍA DE SPELLMAN .....	24
3 APLICACIÓN DE LA TEORÍA DE SPELLMAN EN EL GRUPO ANCESTRO .....	28
3.1 Presentación del proyecto.....	28
3.2 Trayectoria profesional .....	29
3.3 Plan de negocios .....	35
3.4 Planes de marketing .....	37
3.5 Estrategias de comercialización, Métodos de venta y distribución .....	46
3.6 Plan de operaciones .....	48
3.7 Línea del tiempo .....	54

3.8	Plan financiero .....	57
CONCLUSIONES.....		59
BIBLIOGRAFÍA.....		61

## TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Descripción de plataformas de crowdfunding .....	13
Ilustración 2: Comportamiento del mercado musical .....	17
Ilustración 3 : Pasos para estructurar una propuesta Musical según Spellman.....	25
Ilustración 4 : Gráfico Ensamble Ancestros .....	29
Ilustración 5 : Organigrama Ensamble Ancestros .....	35
Ilustración 6 : Cronograma a corto, mediano y largo Plazo Agrupación Ancestro.....	37
Ilustración 7 : Mercados Culturales en Colombia.....	39
Ilustración 8 : Mercados Culturales Internacionales .....	40
Ilustración 9: Cronograma ensayos Pre- Producción .....	51
Ilustración 10 : Cronograma de Grabación .....	52
Ilustración 11 : Circuito de Festivales Colombianos .....	53
Ilustración 12: Línea de Tiempo.....	56
Ilustración 13: Costos de Inicio .....	57
Ilustración 14: Proyección Flujo de Caja tres primeros Años.....	58

## INTRODUCCIÓN

Cómo estructurar una propuesta musical, tanto en lo artístico como en lo administrativo y logístico, es una pregunta que surge en algún momento del desarrollo de una carrera musical, cuando se buscan alternativas profesionales más allá de las tradicionalmente conocidas; cómo hacer parte de una orquesta, banda o agrupación de cualquier otra índole, la cual esté ya constituida, para trabajar en calidad de empleado.

Haber desarrollado las competencias necesarias para el ejercicio de la profesión musical, es decir, el saber hacer, no es garantía de éxito. De hecho, el esfuerzo y el trabajo duro pueden ser cubiertos por un manto de invisibilidad que en ocasiones genera una sensación de estancamiento, conduciendo al agotamiento y tal vez a la deserción.

De ahí la importancia de que los músicos se interesen por gestionar sus carreras en un momento histórico en el que la mayoría de las actividades se realizan mediante la presentación de proyectos. Independientemente de si están trabajando para ser solistas, desenvolverse en el campo de la música de cámara, fundar una agrupación o hacer parte de una ya consolidada de cualquier estilo, siempre existirán pequeñas acciones que muchas veces no son visibles, pero que están intrínsecas en cada manera de ser y actuar, que no son otra cosa que gestión. Por lo anterior, se hace necesario aprender a leer e identificar este tipo de acciones, en la medida en que pueden jugar a favor o en contra de las propias pretensiones.

El presente trabajo está basado sobre el modelo de investigación aplicada, en donde se toma una teoría proveniente del campo de la gestión musical, específicamente acerca de cómo auto promocionarse, propuesta por Peter

Spellman<sup>1</sup>, enriquecida con conceptos e información de otros autores y diversas fuentes, mismas que ayudan a contextualizar la teoría en el medio musical colombiano. Esta propuesta permitirá, en la segunda parte del trabajo, diseñar un plan que se aplicará en la estructuración de la propuesta musical grupo Ancestros, la cual se ha venido trabajando hace varios años de manera intuitiva y asistemática. La aplicación de dicho plan en la agrupación tiene por objeto centrar el camino para su consolidación, convirtiéndose en una alternativa de desarrollo profesional para sus integrantes.

Básicamente, este escrito consta de tres capítulos: en el primero se revisa la información que se debe conocer para comenzar con una propuesta musical, desglosada en siete tipos de información: la industria de la música, actores y creadores de tendencias en la industria musical, mercado específico, competencia en un mercado específico, requerimientos legales para desarrollar la idea personal o de proyecto, costos de inicio en su línea de negocio, impuestos y otros requerimientos financieros.

En el segundo se aborda la importancia de la planificación, a partir de la idea de Spellman quien propone seis pasos para consolidar una propuesta musical. Finalmente, en el tercero se desarrolla y realiza una planeación para la agrupación Ancestros basados en estos seis pasos anteriormente descritos.

---

<sup>1</sup> Autor de varios libros, Músico, productor, agente, manager, con más de 30 años de experiencia y director del centro de desarrollo de carreras de Berklee School of Music, la cual ayuda a proveer de recursos para la construcción de las carreras de los estudiantes.

## 1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Nadie sabe dónde todas las cartas caerán en la reorganización de la industria, pero lo bueno de un cambio radical es que, en estos momentos, una pequeña persona realiza un cambio que hace una gran diferencia. Es la época cuando las grandes ideas cobran vida, se hacen grandes nombres, y, si, incluso se hacen grandes cantidades de dinero<sup>2</sup>. (Spellman, 2013, p. 16)

El negocio de la música ha cambiado, en la actualidad la forma en la que gente crea, consume y escucha la música popular ha adquirido una dinámica sin antecedentes. Este es el momento de pensar en otros canales diferentes a las tradicionales maneras de abordar proyectos musicales y pensar fuera de las posibilidades que brindan las empresas de la industria musical, explorando alternativas frescas. Las Alianzas creativas y asociaciones simbióticas, combinadas con música de alta calidad, de distribución global, con precio asequible, con marketing creativo y con conocimiento del negocio son casi la garantía de éxito de un proyecto musical afirma Spellman.

La posibilidad de que una propuesta musical logre tener éxito en el mercado actual depende de la capacidad de interpretar y llegar a acuerdos con el entorno comercial, de calcular y presupuestar el objetivo, tener la capacidad de resolver problemas, leer día a día el propio trabajo y re direccionarlo de ser necesario, además buscar recursos y estar en la frontera de la tecnología.

Al mismo tiempo, es necesario sensibilizarse y comprender que existen ciertas características que la persona o el equipo de trabajo debe poseer para comenzar con una idea. Según Small Business Administration, una persona debe tener para comenzar en el desarrollo de un proyecto ciertas competencias que están

---

<sup>2</sup>Traducción del autor del texto original en inglés: “No one knows where all the cards will fall in this industry –wide shakeup, but the good thing about radical change is that, during those times, the little person has a change to make a big difference. It is the time when big ideas are brought to life, big names are made, and, yes, even big money is made”.

relacionadas con la capacidad de realizar actividades por cuenta propia, el gusto de interactuar con las demás personas, capacidad de trabajo, liderazgo, planeación, convocatoria, así como la resiliencia para superar los obstáculos, asumir responsabilidades y haber cultivado la credibilidad.

Para Spellman existen varios puntos para tener en cuenta en la estructuración de un proyecto musical, el establecimiento de los objetivos y actividades que realmente se desean lograr son el primer paso, además que estos objetivos deben ser realistas, realizables y no utópicos para que no se traduzcan en una gran frustración. Buscar el sutil equilibrio entre visión y realismo.

La información es el elemento que ayudará a centrar y enfocar las búsquedas, en la actualidad la información es muy abundante y fácilmente disponibles en libros, blogs, revistas, sitios web, televisión radio, eventos para micro empresarios, programas de emprendimiento ,etc. ¿Pero en qué tipo de información se debería centrar?

Radica en los siguientes aspectos según Spellman (2013, p. 24) que se desarrollarán como ejes temáticos para lograr una mejor aproximación a la información.

- ❖ La industria de la música.
- ❖ Actores y creadores de tendencias en la industria musical.
- ❖ Mercado específico.
- ❖ Competencia en un mercado específico.
- ❖ Requerimientos legales para desarrollar la de idea personal o de proyecto.
- ❖ Costos de inicio en su línea de negocio.
- ❖ Impuestos y otros requerimientos financieros.



## **1.1 La industria de la música**

Un punto vital es buscar una compañía adecuada para realizar una grabación, esto depende mucho del perfil del proyecto que se quiere desarrollar , existen varias opciones; una de ellas es buscar una compañía pequeña donde se obtendrá mayor interés en la producción; generalmente este tipo de sellos son especializados y pueden realizar una difusión más efectiva en una red independiente en ámbitos no comerciales en donde generalmente los productos culturales y académicos son difundidos ya que no se trata de mover volumen sino de llegar a los lugares adecuados explica José María Romero en su libro todo lo que hay que saber del negocio musical . (Romero Fillat, 2006, pág. 105)

Por otra parte en una gran compañía la atención al producto va ser muchísimo menor si no es una propuesta con fines netamente comerciales que amerite un gran despliegue de marketing, que genere ventas importantes y por ende mayor ingreso para la compañía.

Para Romero (Romero Fillat, 2006, pág. 11) existe la posibilidad también de ser un artista productor, en cuyo caso éste tendría derecho a la propiedad de la grabación. Es necesario crear una marca propia y constituirse como sociedad, en la que otros artistas puedan grabar con el sello personal y, más adelante, construir un catálogo propio. Se fabrican las copias y se tiene el control de los derechos editoriales; con este paquete se tiene un producto para negociar con una compañía su distribución, promoción y marketing que son los aspectos que como independiente son de más dificultad.

Si el producto es de tipo comercial y la búsqueda es el canal tradicional de una disquera es vital la adecuada preparación del demo que debe ser corto y contundente ya que no dedicarán más de un par de minutos para escuchar la propuesta; una síntesis, un par de obras con calidad de master sería lo adecuado afirma Romero. (Romero Fillat, 2006, pág. 106). Pero si la decisión ha sido la de comenzar un proyecto por cuenta propia, es necesario tener en cuenta que la mayor parte del tiempo y esfuerzo estará dedicado a actividades que están más

allá de los aspectos puramente artísticos, se estará poniendo a prueba gran cantidad de habilidades para hacer crecer la propuesta, como programación de conciertos, negociar contratos, promocionar un cd, conseguir recursos, organizarla producción de una gira, escribir el plan de negocios, comprender los derechos de autor y derechos contractuales. Son tareas que imaginarían se desprenden de realidades actuales y contemporáneas en el negocio de la música, pero la realidad es que incluso Beethoven trabajó duro en todos estos aspectos afirma Spellman.

## **1.2 Principales actores y creadores de tendencias en la industria musical**

Los medios son los grandes poderes de la música hoy, los nuevos modelos de negocios y proyectos especiales como artistshare, kickstarter, pledgemusic etc, la capacidad para asociarse, infraestructuras de conexión y software, la internet, servicios de radio satelital como XM, la disponibilidad de música en vivo en NPR, videos de música streamingofflaunch.com, realización de cd al gusto en casa, etc. son el presente y el futuro en el que se desarrolla el mercado musical.

Spellman habla además que el santo grial del negocio musical es no tener contratos de grabación con empresas tradicionales, firmar con un sello importante hoy es un riesgo profesional ya que las prácticas de la industria podrían estancar la carrera. Cada día las personas están tomando conciencia de su propio poder al tomar toda la responsabilidad por sus propios sucesos y no esperar que la industria musical tome las decisiones que muchas veces no obedecen a las expectativas y búsquedas de cada artista.

Al parecer el ser músico independiente hoy es la mejor opción, a través de los años los pioneros en serlo han identificado que conocer a sus seguidores, es su principal activo, pensar y comunicarse con ellos, buscar fidelizarlos e involucrarlos y crear con ellos los proyectos; aprender y utilizar los canales tecnológicos es vital. Comprometerlos con proyectos especiales Como artistshare ,kickstarter,

pledgemusic; puede ser una estrategia . Afirma Spellman: los fans son “la moneda del reino”<sup>3</sup> los clientes potenciales de soporte.

Si la decisión es emprender el camino como independiente es necesario familiarizarse con algunos términos que serán la base del trabajo: crowdfunding, networkin, Marketing.



### **1.2.1 El crowdfunding**

Consiste en un conjunto de estrategias de financiamiento colectivo, que se convierten en una opción, para financiar un proyecto creativo en sus inicios. Los seguidores no pagan por el CD material sino que su dinero subvenciona el proyecto artístico, afirma Adolfo Stalella en su artículo para el diario el País (marzo 10 de marzo 2005)

Existen muchísimas plataformas de este tipo con diferentes modelos de recaudación y apoyo; incluso algunas muy especializadas en cierto tipo de proyectos, a continuación se referencian algunas de las más importantes en la actualidad por sus resultados y aceptación, además porque acogen proyectos artísticos y musicales que es el campo que se convoca, la información ha sido recopilada de los respectivos sitios web.

---

<sup>3</sup> “coin of the realm”

PLATAFORMA	DESCRIPCIÓN
<p>ArtistShare <a href="http://www.ArtistShare.com">www.ArtistShare.com</a></p> 	<p>Es una de las plataformas pioneras en crowdfunding, fundada por Brian Camelio en el año 2003 que funciona al mismo tiempo como modelo de negocios y sello discográfico. Básicamente, consiste en la financiación del proyecto del artista por parte de sus seguidores antes de comenzar el proyecto, permitiendo al público ver el proceso y acceder a materiales poco convencionales como arreglos, comentarios personales, partituras, etc. Cada una de las opciones tiene un precio. Los artistas producen sus propios discos y ArtistShare los distribuye a través de su plataforma a cambio de una factura inicial y el 15% de los ingresos por sus ventas. El resto va a parar al bolsillo del músico. Con las compañías tradicionales el artista obtiene entre el 10% y el 15% de las ventas, con ArtistShare entre el 85% y el 90% para lo que se usa el sistema llamado Artist-Track. Es importante anotar que el artista no pierde los derechos sobre su trabajo.</p> <p>Para acceder a la plataforma se debe diligenciar un formulario el proyecto será analizado por los gestores de ArtistShare en donde todas las solicitudes serán estudiadas. Es importante demostrar creatividad, pasión por su arte, calidad de trabajo además de una sólida base de seguidores de no menos de 2000 personas para ser invitado a desarrollar su proyecto.</p>
<p>Sellaband <a href="http://www.sellaband.com">www.sellaband.com</a></p> 	<p>Esta plataforma creada en agosto de 2006. Ha coordinado proyectos de más de 80 artistas con productos financiados por sus fans. Se han invertido más de millones de dólares en proyectos de bandas independientes, es también una plataforma de gestión, sellos discográficos, editores y patrocinadores. Con esta plataforma los artistas no conservan la propiedad completa de las obras creadas pero cuentan con flexibilidad para determinar los incentivos que ofrecerán a sus fans, además no pierden la libertad de entrar en contacto con cualquier otra empresa de gestión.</p> <p>En esta plataforma los artistas suben su música y su perfil y los fans igualmente se registran escogen un proyecto en el que crean y deseen apoyar. Las metas de los proyectos están entre los 3000 y 250000 euros dependiendo de los objetivos propuestos. Los seguidores pueden comprar una "parte" que es una declaración de fe en el proyecto del artista, cada "parte" tiene un costo de 10 euros. Cuando se alcanza el presupuesto el artista comienza a ejecutar el proyecto y los aficionados reciben los incentivos que el artista ofreció como puede ser: material autografiado, pases de Backstage o invitaciones a los estudios. Desde ese momento artista y seguidor están juntos en el negocio. Cuando el artista ha terminado su proyecto los ingresos netos generados se repartirán entre el artista y los seguidores proporcionalmente durante el tiempo que el proyecto se ejecuta; en el caso de una gira por ejemplo. En el caso de la grabación de un disco los seguidores compartirán los ingresos por un periodo de 5 años a partir de la fecha de lanzamiento. Sellaband obtiene el 15% del presupuesto por asesorar, administrar y ejecutar el presupuesto.</p>
<p>Slicethepie <a href="http://www.slicethepie.com">www.slicethepie.com</a></p> 	<p>Esta plataforma comenzó en 2007 como una diversión y un sitio interactivo para identificar los mejores nuevos artistas. Pronto se convirtió en el mayor promotor de la música de la web. Se ha asociado con Fontana Distribution, de Universal Music Group. Estos actúan como una vitrina de medios recomendando los mejores artistas Slicethepie en su red de más de 80 sellos discográficos en los EE.UU. cada mes. Ofreciendo así la posibilidad de un contrato de grabación real o al menos formal. Aunque comparable a otras plataformas de crowdfunding, Slicethepie combina elementos sociales en las que los aficionados ayudan a descubrir nuevos talentos y ofrecerá financiación a través de un sistema de bolsa de valores, donde pueden invertir en los proyectos de artistas de su preferencia.</p>

PLATAFORMA	DESCRIPCIÓN
<p>IndieGoGo <a href="http://www.indiegogo.com">www.indiegogo.com</a></p> 	<p>Comenzó en el año 2008 por Danae Ringelmann, Slava Rubin y Eric Schell en el festival de cine de Sundance, como una estrategia para que los cineastas pudieran financiar sus proyectos, tiene su sede en San Francisco, California. Debido a su éxito rápidamente se extendió a diferentes tipos de proyectos, convirtiéndose en una de las plataformas más exitosas en la actualidad.</p> <p>El tipo de proyectos que se pueden desarrollar es muy amplio, pero especialmente aquellos que tienen una inclinación social. Básicamente trabaja en dos modelos de financiación flexibles y fijos. El modelo flexible te paga cada vez que alguien realiza un aporte y toma el 9%, una vez se llega a la meta te reembolsan el 5%. En el modelo fijo te paga cuando alcanzas tu meta y te cobra un 4% de lo recaudado; si no la alcanzas tu meta no recibes ningún dinero y el dinero recaudado hasta el momento se les reembolsa a tus seguidores.</p>
<p>Kickstarter <a href="http://www.kickstarter.com">www.kickstarter.com</a></p> 	<p>Es una plataforma que trabaja una amplia gama de proyectos como películas, música, cómics, periodismo, video juegos. Es un modelo de financiación que facilita la captación de recursos del público. Los proyectos deben tener ciertas directrices para ponerse en marcha, por ejemplo: no se permiten proyectos de caridad, ni proyectos de "financiación de vida" ni recaudación de fondos sin límites fijos. La plataforma funciona de la siguiente manera: el dueño del proyecto elige una fecha límite y monto mínimo a recaudar. Si el objetivo elegido no es recolectado en el plazo estimado los fondos no se reciben. A esto se le conoce como "Provision point mechanism". El dinero que los donantes dicen estar dispuestos a dar se recauda mediante "Amazon Payments". Si el proyecto es viable Kickstarter toma el 5% de lo recaudado y Amazon entre el 3 y 5% adicional. A diferencia de otras formas de recaudación, Kickstarter renuncia a la propiedad de los proyectos y trabajos que produce. Sin embargo, los proyectos iniciados en el sitio quedan archivados y accesibles al público permanentemente, aun cuando la financiación se haya completado. Los elementos multimedia subidos no podrán ser editados ni eliminados del sitio. Tiene una base de usuarios enorme ya que es el sitio web más popular de crowdfunding, los proyectos de tecnología son especialmente apreciados, pero debe ser un proyecto en construcción. En proyectos fotográficos, de moda y edición no se han obtenido buenos resultados. En cambio para los proyectos de danza y música existe una muy alta posibilidad de éxito especialmente los de danza con un 74% de consolidación.</p>
<p>PledgeMusic <a href="http://www.pledgemusic.com">www.pledgemusic.com</a></p> 	<p>Se lanzó en agosto de 2009, y facilita que los músicos puedan llegar a sus fans pre vendiendo, comercializando y distribuyendo proyectos musicales que pueden incluir videos, grabaciones y conciertos; a esto se le llama pledgers. Esta plataforma se centra únicamente en recaudación de fondos para músicos, el artista conserva el 100% de sus derechos, además a diferencia de otras plataformas se les permite a los artistas incluir contribuciones a proyectos de caridad de su elección con un porcentaje de lo recaudado. Esta plataforma permite dos tipos de campañas: directa y pre orden. En las campañas directas, los aficionados no pagan hasta que se alcance el objetivo del proyecto, momento en el que el dinero se recoge en una "cuenta artista" que mantiene el dinero para el pago a los destinatarios. Si no se alcanza un objetivo, los aficionados no pagan. En las campañas de pre orden, los aficionados pagan de inmediato y el artista desarrolla directamente el proyecto.</p>

Ilustración 1: Descripción de plataformas de crowdfunding

Un ejemplo claro del éxito de este tipo de modelo es el de la compositora estadounidense María Schneider con su trabajo *Concierto en el jardín* se convirtió en el primer álbum en la historia en ganar un premio Grammy sin estar disponible en las tiendas referencia Estrella. Premiado como mejor "Gran Jazz Ensemble" con ArtistShare en 2005; Le siguieron en el 2006, Billy Childs con su Grammy por Mejor Composición Instrumental "In to the Light", en 2007, Brian Lynch con su Grammy al Mejor álbum de Latin Jazz "Simpático", en 2008, María Schneider ganó un Grammy por Mejor Composición Instrumental para "Cerulean Skies".

### 1.2.2 El networkin

Es simplemente trabajar la propia red de contactos, el ser humano posee esta habilidad innata; desde la infancia se construyen relaciones en la escuela, en el colegio, en el trabajo, con los vecinos etc. Se ha utilizado esta red para obtener algún beneficio particular, en algún momento de la vida. Recuerde, en alguna ocasión ha invitado a alguien a tomar un café o compartir un almuerzo con intenciones genuinas, para exponer una idea, realizar un comentario, realizar un reconocimiento y con este tipo de actividades se fortalecen las relaciones interpersonales que en el lenguaje empresarial, es simplemente red de contactos.

Para Feliz López Capel Master en Marketing de la Universidad Politécnica de Madrid , en su artículo que es el networking publicado en la revista Gestión de enero-marzo 2015 ; para tener posibilidades de éxito en un proyecto es necesario construir y fortalecer relaciones particularmente del entorno profesional de personas que quieran y con las que quiera desarrollar proyectos en este momento o en el futuro, dar a conocer lo que se hace genera visibilidad, una característica imprescindible para el desarrollo de una propuesta artística.

Capel afirma el networking que se realice perseguirá diferentes fines:

- Afianzar la relación con los clientes actuales.
- Conocer mejor y en un ambiente más distendido a los clientes actuales.
- Dar a conocer la empresa propia o idea de negocio.
- Darse a conocer a personalmente con idea de desarrollo profesional.
- Dar a conocer nuevos productos o servicios de la empresa personal.
- Detectar oportunidades de negocio.
- Conocer a potenciales clientes o socios comerciales.
- Alcanzar a personas de alto nivel, de difícil acceso, “decision makers”.
- Vender, vender, vender.

Para organizar un plan de trabajo del networker , Según Capel lo primero que se debe tener claro es qué se ofrece tanto a nivel personal como del proyecto en sí, se debe definir el objetivo claramente ,el público al que se quiere llegar, realizar una listas de las personas con las que le gustaría relacionarse, buscar organizaciones que le puedan generar contactos que fortalezcan su red, investigar y participar a través de internet y prensa especializada los eventos que le sean afines y en los cuales pueda encontrar un público objetivo. Buscar comunidades virtuales, visitar las páginas de cámaras de comercio ya que tienen infinidad de actividades que pueden ser de interés, recomendar eventos a los conocidos en los se encontrará una retroalimentación que puede interesar, crear los propios eventos e informar a todos los contactos.

### **1.2.3 Marketing**

«El proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios» Philip Kotler

Su objetivo es identificar las necesidades y deseos de un público o consumidor determinado y a partir de allí formular unos objetivos y construir estrategias para acercarse al consumidor fortaleciendo una relación con el mismo y así satisfacer sus demandas.

Es imprescindible conocer el mercado en el que se desea incursionar y por ende todas las propuestas y proyectos que realizan la misma línea de trabajo, para ofrecer alternativas frescas que generen un interés particular en lo propuesto.

David Cutler en su libro “The Savvy musician .Building a career, earning a living, &making a difference” (Cutler, 2010, págs. 50-72) explica que para producir una campaña eficaz ,la redundancia es la clave por lo que se hace necesario trabajar en múltiples vías como lo son folletos de presentación, boletines, periódicos, revistas, radio, entrevistas, televisión, sitio web, mensajes de correo electrónico,

invitaciones personalizadas, procurar la ampliación de la base de datos de correos, conformación comité de voluntarios y redes sociales.

Para Cutler, algunas técnicas y estrategias consisten trabajar con programas de referidos donde se motiva a los clientes actuales a vincular a otras personas a los servicios o productos mediante un incentivo. Otra estrategia es el ofrecer demostraciones o alguno servicio gratis para que los clientes conozcan el producto que se está generando vinculando por ejemplo un componente educativo, seminarios, talleres etc. El denominado marketing de permiso que consiste en acercarse al consumidor “convirtiendo extraños en amigos y amigos en clientes”. El Servicio al cliente es otra estrategia mantener una estrecha y eficaz comunicación cultivando las relaciones. Generar un rumor es otra alternativa muy utilizada.

### **1.3 Mercados específicos**

La segmentación de los mercados musicales es un hecho, cada tipo de música ha desarrollado su propio nicho o mercado y los proyectos culturales no son la excepción. Un ejemplo claro de dicha segmentación de mercados según Spellman, se puede observar en los premios Grammy. En 1958 existían 28 categorías, 53 años después en el 2011 ya eran 109 las categorías y sub categorías.

La gráfica tomada de Spellman ilustra el comportamiento de la industria de la música en los Estados Unidos en el año 2011:



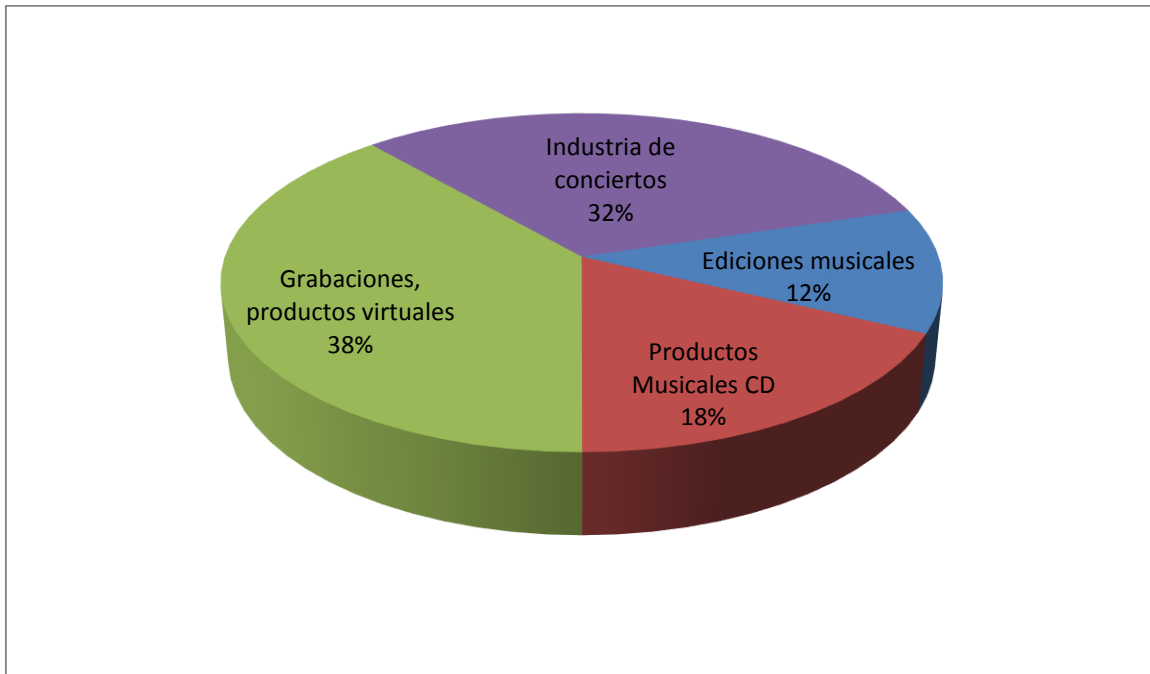


Ilustración 2: Comportamiento del mercado musical

Con este panorama se deduce que los productos virtuales y la industria de los conciertos dominan el mercado musical en la actualidad por lo que jugársela con una industria tradicional se hace muchas veces innecesario y podría desviar de los propios propósitos; se corre el riesgo de perder el control y el direccionamiento del proyecto. Sin embargo la apuesta estaría en trabajar de manera integral apoyados en los mercados más fuertes (productos virtuales, conciertos) sin dejar de lado los otros nichos de mercado (CD, ediciones) aprovechando que llegan a públicos diferentes que indiscutiblemente aumentarán las posibilidades de éxito. Lógicamente estudiando el contexto y el mercado donde el proyecto cobraría vida.

#### 1.4 La competencia en un mercado específico

Es necesario conocer y analizar las propuestas similares en un mercado ya existente para no realizar una réplica de un trabajo ya consolidado. Ante todo la propuesta debe ser genuina con elementos diferenciadores que le den vida propia.

El conocer los trabajos más cercanos al propio ayudará en la planificación de los productos y servicios. El análisis que se haga permitirá definir el mercado en el cual quiere moverse y establecer las debilidades y fortalezas, objetivos y estrategias de los proyectos similares. Según Andrew Button (Button) en su artículo como realizar un análisis de la competencia propone seis pasos:

- Definir el mercado al cual se quiere ingresar identificando los nombres de los proyectos similares, si es un mercado minoritario o comercial y la proyección que se desea alcanzar; ya sea en el ámbito local, nacional o internacional. Estos elementos permitirán delimitar la búsqueda.
- Conocer los sitios web de los proyectos similares y establecer las características de sus productos y servicios.
- Examinar los precios de los productos y servicios de los competidores para generar estrategias de competencia.
- Realizar una lista de debilidades y fortalezas de cada proyecto similar. Las fortalezas pueden incluir productos asequibles, características de alta calidad, y las debilidades podrían incluir costos elevados de productos, características limitadas de dichos productos, poca conexión con sus seguidores.
- Realizar una lista de las estrategias y metas de los competidores, establecer qué tipo de material publicitario utilizan.
- Recopilar las observaciones en un reporte escrito “análisis competitivo” el cual debe incluir el nombre, el nombre del proyecto, la fecha , introducción que explique el propósito de este análisis, características de los productos y servicios, precios, fortalezas, debilidades y estrategias. Realizar una conclusión que resuma las condiciones del nicho en el cual se desarrollará el proyecto, determinando el tamaño del mercado y el número de proyectos similares con los que se competirá.

## **1.5 Requerimientos legales para desarrollar su de idea o proyecto**

Según José María Romero el nombre del proyecto debe constituirse legalmente como una sociedad mercantil, el registro evita la desprotección de la propuesta que podrá ser utilizado por la compañía discográfica e incluso por terceros si no se realiza. En ocasiones no todos los miembros figuran registrados por lo que el nombre solo le corresponde a los legalmente constituidos, en caso de disolución solo los legalmente constituidos tendrán los derechos de utilización del nombre artístico. Es importante definir el tipo de participación desde el comienzo de la propuesta y realizar los registros pertinentes y las condiciones sobre las que se desarrollarán.

Además afirma que se debe elegir el tipo de sociedad de la que se constituirá el proyecto ya que ésta determina los pasos de registro y matrícula.

Básicamente existen dos tipos de matrícula: como persona natural que no representa ninguna carga tributaria o como persona jurídica para la cual la carga tributaria es significativa.

En este caso se abordarán los requisitos como persona natural que es el tipo de matrícula que se ajusta a las necesidades del proyecto.

Se debe realizar un documento de constitución del proyecto ante notario, posteriormente revisar la disponibilidad del nombre en la sección de registro mercantil de la cámara de comercio y diligenciar el formulario de inscripción, estos son los requisitos para realizar el trámite en cualquier cámara de comercio de Colombia.

Existen organizaciones en España como AGEDI (Asociación de gestión de derechos intelectuales, derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de fonogramas y videoclips); y la SGAE sociedad general de autores y editores. Afirma Romero. En Colombia esta labor está a cargo de SAYCO "Sociedad de Autores y Compositores de Colombia", y ACINPRO "Asociación de Intérpretes y Productores Fonográficos". Estas entidades administran los derechos

de autor o copyright (derecho de copia) como se denomina en el derecho anglosajón; además la reproducción, distribución, adaptación y comunicación pública y otorga las licencia de uso de repertorios a los medios de comunicación, a los productores y distribuidores discográficos y video gráficos, a los fabricantes de CD y DVD , promotores de espectáculos para la ejecución pública, a las discotecas, bares, empresas de descargas por internet y el uso de soportes discográficos en radio y televisión.

Para Romero es necesario tener en cuenta no otorgar ningún tipo de permiso exclusivo a los distribuidores online DOL , no ceder ningún tipo de derecho porque se podría perder la propiedad para la explotación en la red. Además se debe estar registrado en una entidad de gestión colectiva y representada por un editor musical para que los usuarios paguen sus descargas por internet. En Colombia existe, Editor Musical-ACODEM, ACINPRO

Un aspecto importante para tener en cuenta cuando se elige trabajar un proyecto musical es el tema de las adaptaciones y arreglos a una pieza musical ya existente, a la cual se le pueden realizar sin ningún tipo de autorización en dos situaciones:

Si han pasado a dominio público, es decir después de 50 años de la muerte del compositor a nivel mundial; en Europa el plazo se ha extendido a los 70 años. Respetando los derechos morales que no expiran, en Colombia el plazo se extiende hasta los 80 años. Y si estos arreglos y/o adaptaciones son para interpretaciones en lugares públicos recitales, conciertos, actividades académicas emisiones de programas de radio y televisión de tipo informativo, divulgativo, concursos etc. Con la salvedad de que dicho material no sea duplicado para la venta, alquiler o préstamo al público en general. Afirma Romero.

Adicionalmente si se superan las fronteras de un país es decir, si se realizan conciertos o se difunden a través de material discográfico y audiovisual. Se hace necesario que el editor del país de origen de las obras busque un editor en el país de recepción que represente sus intereses cabe anotar, que como son dos editores existen un perjuicio económico para los autores ya que el cruce de la red

de editores suponen dos porcentajes de administración de la sociedad de gestión colectiva.

La propiedad del master es de gran valor, si graba con una compañía el master es de su propiedad y se ceden los derechos de explotación por 50 años a partir de la finalización de la producción así lo establece la TRLPI (derechos de propiedad intelectual). Añade Romero. Es aquí donde es necesario tener muy claro si lo que se pretende es que exista difusión de un producto cultural de baja circulación o si pretende ingresar en un mercado de índole más comercial.

El ser propietario del propio master y ceder los derechos a una compañía por un espacio de tiempo para su distribución y venta garantiza la suma de royalties como artista y productor, por el contrario, si se firma con una compañía para que esta asuma los costes de grabación, promoción, edición, producción etc. serán deducidos de los royalties del artista .Es decir él los paga.

## **1.6 Costos de inicio en su línea de negocio**

“No importa lo maravilloso que es su plan, este no va a ninguna parte sin la inversión de capital, ya sea la suya o la de otra persona”<sup>4</sup> (Spellman, 2013, p. 57)

Para Spellman una vez definido el producto o servicio es necesario abordar lo que él denomina la verdadera columna vertebral del plan de negocios “the real backbone of the business plan”. La información financiera.

Propone manejar una información simple y concreta ya que se trata de un manejo de arranque empresarial por lo que se trabajará básicamente en dos proyecciones:

Gastos de inicio , donde se realizará el presupuesto entorno a todo lo que gira al alrededor de licencias, marcas, equipos, etc.; más los costos operativos como

---

<sup>4</sup>No matter how wonderful your plan is, it isn't going anywhere without capital investment, whether it's yours or someone else's.

alquiler, servicios públicos, seguros marketing etc.; además de los costos de producción como estudio, ingeniero, fabricación , etc.

La segunda proyección realizada a tres años denominada proyección de ingresos que proporcionará una idea de los gastos que se generarán en esos 36 meses, el tiempo estimado para que un producto o servicio bien llevado genere réditos . Esta proyección absorbe en su primer año los costos de inicio.

Para spellman es necesario ser realista y trabajar los costos verdaderos para el emprendimiento del proyecto y sugiere añadir un 15% adicional a las cotizaciones originales de los costos ya que esto cubrirá el presupuesto de los gastos ocultos que inevitablemente se generan. Sin embargo recuerda que es necesario ser flexibles ya que un plan es una valiosa guía para ayudar a enfocar los esfuerzos, que evolucionará con el tiempo.

Como afirma Patrick Faucherco-fundador de Nimbit, "Una cosa es segura, cualquier plan que usted escribe, es imperfecto y siempre cambiará con el tiempo".<sup>5</sup>

## **1.7 Impuestos y otros requerimientos financieros**

Para tener claro el aspecto fiscal, es recomendable si se va a realizar obras por encargo que se facturen por separado los servicios de composición de los de grabación e interpretación ya que se excluye del pago del IVA únicamente a los autores de letra y música. Afirma Romero.

En el momento realizar un producto fonográfico el productor y los distribuidores de discos compactos deben abonar a la SGAE en España o Sayco en Colombia los “derechos fonomecánicos” por la venta y duplicación de dicho material que contiene repertorio musical con protección de autores.

---

<sup>5</sup>“One thing is for sure ,whatever plan you write ,it is imperfect and will always change over time”

Otro de los puntos a tener en cuenta es el pago de los derechos de ejecución que aplica para los eventos donde existe taquilla, recitales, conciertos de todo tipo, espectáculos de variedades etc. la Sociedad de Gestión Colectiva ACINPRO recauda y distribuye los derechos de comunicación pública.

## 2 METODOLOGÍA DE SPELLMAN

“Un buen plan de negocio en la música es el mapa para el cumplimiento de sus metas. Si es una banda, un solista, una casa de producción u otro negocio, un plan puede convertir situaciones de niebla en las estrategias operacionales, corazonadas en acciones, sueños en realidades”.<sup>6</sup>Spellman

Tal vez se origine la pregunta de por qué algunos músicos o proyectos parecen lograr el éxito más fácilmente; a veces el éxito es fruto de una afortunada predisposición a realizar las cosas bien en el momento justo, lo cierto es que en la gran mayoría de las ocasiones se realizan esfuerzos equivocados que se asocian con falta de talento y otras condiciones. Pero la realidad en la gran mayoría obedece a la falta de un mapa o un plan de trabajo para que el camino hacia el propio destino sea discernible y se adquiera la capacidad de configurar el terreno que exponga las mejores rutas para llegar al logro de los objetivos.

Para Spellman el establecimiento de metas a corto mediano y largo plazo será el marco de la planificación del proyecto.

Las metas a largo plazo deben estar proyectadas a 10 o 15 años donde se considerarán las experiencias que se quisieran tener, el rendimiento que se quisiera lograr, la visibilidad en el mercado, la notoriedad en el medio y elementos tanto de la vida personal como profesional.

Las metas a mediano plazo están en el ámbito de los 5 años y serán el resultado del crecimiento de las metas a corto plazo y por supuesto alimentarán las metas a largo plazo.

Las metas a corto plazo, son metas en el horizonte que están al alcance más fácilmente con un trabajo de uno o dos años, debe existir conexión entre las metas propuestas para cada momento y deben ser objetivos muy puntuales. Se

---

<sup>6</sup>A good music business plan is the map to the fulfillment of your goals. Whether you're a band, soloist, production house, or some other business, a plan can turn foggy notions into operational strategies, hunches into actions, dreams into reality.



presentan algunas situaciones que manejadas inadecuadamente pueden convertirse en obstáculos en el desarrollo de un plan, como lo son trabajos absorbentes que ocupan la mayor parte del tiempo productivo y la dedicación exclusiva a trabajar en el producto artístico, descuidando su difusión.

Según Spellman (Spellman, 2013, p. 39) para estructurar una propuesta musical o llevar a cabo un plan de negocios en el mercado musical es necesario trabajar en seis componentes:

1	Presentación del proyecto ( estado resumido)
2	Descripción detallada plan de negocios y trayectoria profesional
3	Plan de marketing
4	Plan de operaciones
5	Línea de tiempo de proyecto.
6	Plan financiero.

Ilustración 3 : Pasos para estructurar una propuesta Musical según Spellman

Se Profundizará un poco en cada uno de ellos para tener mayor claridad de los pasos en que se deben desarrollar en la aplicación según Spellman

1. Presentación del proyecto: Un resumen de no más de 200 palabras muy conciso. donde describa además el tipo de productos o servicios que pueda brindar, contextualizándolo en la industria musical y exponiendo lo que diferenciaría su proyecto de todos los demás que sean similares. Elegir un nombre para su proyecto es una tarea que no debe ser tomada con ligereza. debe ser un nombre significativo fácil de pronunciar y recordar que conserve una estrecha relación con el tipo de propuesta que plantee y que

además esté acorde con el nacimiento del proyecto pero que igualmente pueda crecer con el mismo y no llegue el momento en que con el crecimiento de la propuesta el nombre pierda su poder y no lo represente adecuadamente. Asegúrese de que el nombre que tenga planeado esté disponible, en la oficina de patentes y marcas ([uspto.gov](http://uspto.gov)) en Estados Unidos; en Colombia los registros se realizan en la cámara de comercio.

2. Descripción detallada plan de negocios y trayectoria profesional: La descripción debe involucrar la historia, los antecedentes, los planes de gestión, organigrama; que permita conocer quienes participan en el proyecto y tener claro quién y cómo se toman las decisiones, cronograma de trabajo del proyecto para establecer el tiempo de trabajo en el mismo, describir la estructura de la empresa que va a utilizar (empresa unipersonal, sociedad, corporación, etc.). Existen dos puntos en los que es necesario profundizar y tener en cuenta la comparación de las estructuras legales con sus ventajas y desventajas para escoger la que mejor represente los intereses del proyecto y la redacción de un acuerdo entre los miembros del mismo
3. Plan de marketing: qué está vendiendo y a quien. El plan de marketing debe constar de descripción del mercado para su producto o servicio, descripción del mercado primario con algunos datos que ilustren el panorama, descripción del mercado secundario con datos igualmente, los mercados de referencia, perfiles de la competencia y estrategias de comercialización que involucren declaración de posicionamiento, filosofía de precios, métodos de venta y distribución, políticas de servicio al cliente.
4. Plan de operaciones: Examinar su funcionamiento básico es particularmente importante para la planificación interna; cómo manejarán las cosas, instalaciones y equipos, dinámica organizacional, planes de expansión y evaluaciones de riesgo.

5. Línea de tiempo de proyecto: Se debe buscar diseñar un calendario de los objetivos del proyecto donde se involucren todos los pasos y acciones a realizar a corto plazo como por ejemplo la producción de un cd. y a largo plazo como por ejemplo la consolidación de un sello discográfico que posea un catálogo de proyectos. Enumerar sus logros futuros permite visualizar y encontrar los caminos y recursos necesarios para lograrlos.
6. Plan financiero: existen muchos aspectos a tener en cuenta en la preparación de un presupuesto para el desarrollo de un proyecto, aspectos como costos de incorporación legal, licencias, diseño de imagen, renta y equipamiento de oficinas o sitios de ensayo, seguros, desarrollo y mantenimiento de un sitio web, gastos de la industria, etc. además es importante la proyección de tres años de ingresos.  
Para lograr tener el capital disponible se pueden buscar financiación en mediante plataformas crowdfunding o con programas de emprendimiento como smallbusiness development center en USA, o programas de tipo gubernamental en Colombia, becas para el desarrollo de proyectos de ministerios, gobernaciones y alcaldías .para lo cual es necesario la estructuración minuciosa del plan financiero.

### **3 APLICACIÓN DE LA TEORÍA DE SPELLMAN EN EL GRUPO ANCESTRO**

En este capítulo se desarrollarán los seis pasos para estructurar una propuesta musical según Spellman aplicados en la agrupación “Ancestros”

#### **3.1 Presentación del proyecto**

“ANCESTROS” “Es una agrupación cuyo objetivo es la realización de música colombiana tradicional principalmente, abordando repertorios de compositores del siglo pasado contrastándolos con compositores contemporáneos. Además la agrupación genera espacios de intercambio con otras músicas del mundo disolviendo barreras geográficas, de época, estilo y género poniendo la música tradicional colombiana en un mismo contexto con otras expresiones musicales del mundo tanto de índole popular como académica. Su proyección está principalmente dirigida a mercados culturales.

La agrupación cuenta con seis integrantes que interpretan diferentes instrumentos en diferentes momentos como los son: la Tuba, el contrabajo, el bajo eléctrico, la guitarra acústica o eléctrica, el cuatro, el tiple, la bandola, el clarinete requinto, el clarinete soprano, el saxofón soprano, la percusión menor y la voz.

En la agrupación no existe un predominio instrumental, se potencializa su gran variedad tímbrica generada por las diferentes combinaciones instrumentales, que pueden variar desde un solo instrumento en escena hasta un formato más amplio buscando no agotar la percepción del espectador y llevarlo a disfrutar de diferentes momentos durante sus presentaciones.

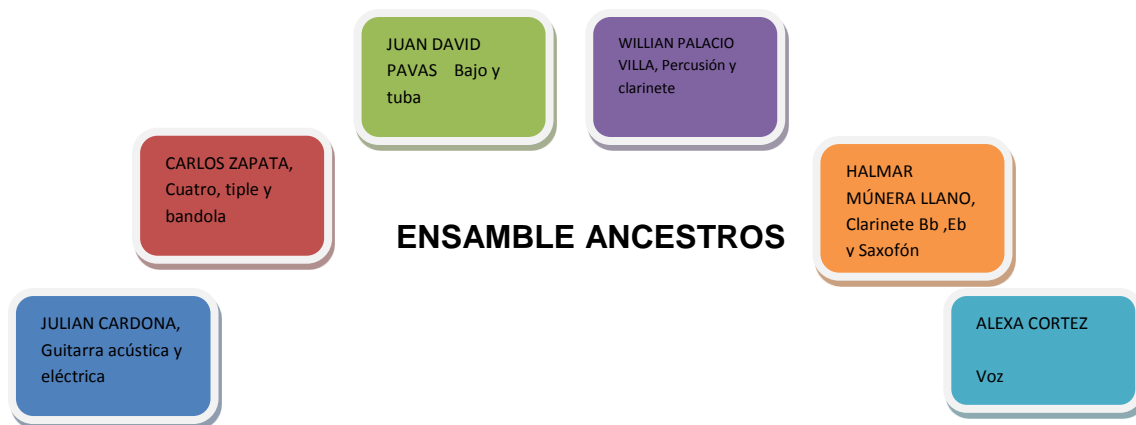


Ilustración 4 : Gráfico Ensamble Ancestros

### 3.2 Trayectoria profesional

#### Julián Cardona

Guitarrista y musicólogo. Egresado de la Universidad de Antioquia y Especialista en Artes de la misma institución, Posgrado en Perfeccionamiento instrumental en el Conservatorio del Liceu de Barcelona Master en Musicología Universidad Autónoma de Barcelona (España).

Ha realizado grabaciones para el Ministerio de Cultura colombiano, Universidad de Antioquia y la más reciente fue prensada en 2014 por la Orquesta Sinfónica Universidad EAFIT. Ha escrito dos trabajos monográficos, “En el Espíritu Popular colombiano” propuesta interpretativa de la música colombiana para guitarra” y “La Influencia de la Música Costeña en Medellín, Análisis Musicológico”, que fue publicado en Artes La Revista N° 17. Ha sido acreedor de varios premios en interpretación de música colombiana y música clásica.

En Colombia ha sido jurado de las becas de creación y estímulos al arte y presupuesto Participativo del Municipio de Medellín y de la Gobernación de Antioquia.

En Barcelona – España realizó numerosos conciertos por Europa en Festivales de Guitarra como el de Barcelona, Girona, Perpinya, entre otros, difundiendo principalmente la música colombiana, tanto académica como de carácter popular. Actualmente es profesor del área de guitarra en la Universidad de Antioquia y la Universidad EAFIT.

### **Juan David Pavas Pavas**

Tubista egresado de la Universidad de Antioquia , obteniendo el reconocimiento de Grado de Honor

Se ha desempeñado como Tubista de la Banda Sinfónica Universidad de Antioquia y ha participado en varias temporadas con la Orquesta Sinfonica Eafit y la Orquesta Filarmonica de Medellín .

Ha hecho parte de diferentes grupos musicales de la ciudad de Medellín como: Fruco y sus tesos, La Tropibanda, La Recua, Puerto Candelaria, Maite Hontele, Cien de la Habana, quinteto de Bronces de Medellín, la Guaneña Grupo, La Marula Cuarteto entre otros; asimismo ha grabado diferentes producciones musicales con varias de estas agrupaciones, tanto en el ámbito sinfónico como en el popular.

Docente de tuba del Preparatorio de Música de la Universidad de Antioquia ,en el año 2008 trabajo con la corporación Paz y Democracia como docente de música en la comuna 13 de Medellín.Ha Trabajado con la Gobernación de Antioquia en el plan departamental de Bandas como asesor y tallerista en la banda de música de la Unión Antioquia.

En el año 2009 participó en el Festival Hatoviejo Cootrafa, realizado en el Municipio de Bello Antioquia, con la agrupación “Puro Pueblo” donde ocupó el segundo lugar como solista.

Participó en el festival COLOMBIATUBAS 2011 y 2012, realizado en Bogotá , en el año 2012 participó en el concurso de bandas pelayeras de Sicelijo Sucre con la agrupación Papasonica y con el grupo Chia's Dance Party de E.U. anfitrión del certamen

Ha representado a Colombia interpretando músicas tradicionales y ancestrales en Chile y República Dominicana.

### **Carlos Andrés Zapata**

Licenciado en música con énfasis en plectros de la Universidad de Antioquia. Como intérprete de tiple ha sido participante en diferentes festivales de la música andina colombiana en calidad de tiple solista e integrando grupos como cinco sentidos, estudiantina Andadas, Los Carrangos de Medellín, orquesta de cuerdas concertantes, entre otros.

Como solista fue intérprete con la Orquesta sinfónica Juvenil de Antioquia en el montaje de los cuentos musicalizados por el maestro Gustavo Yépez Londoño "Simón el mago" y "San Antoñito" de Don Tomás Carrasquilla.

Invitado como tiple solista en diversas versiones del concierto encuentro de cuerdas tradicionales de la facultad de artes de la Universidad de Antioquia.

Merecedor al premio "mejor instrumentista festival departamental Antioquia Vive la música 2014 en la modalidad de músicas populares y tradicionales". Con la agrupación Hatogrande ha obtenido diversos reconocimientos en diferentes certámenes nacionales. "Festival del Pasillo Colombiano" en Aguadas-Caldas, el "Festival de Intérpretes de Canción Colombiana" en Cartago-Valle, el Festival "Antioquia le Canta a Colombia" en Santafé de Antioquia, el Festival "HATOVIEJO-COTRAFA" en Bello-Antioquia y el "Festivalito Ruitoqueño" en Floridablanca-Santander, entre otros.

Con el grupo HATOGRANDE ha sido el intérprete de las cuerdas tradicionales en las tres producciones discográficas de la agrupación. "Estampas", "Concierto tiple" y "Desde una esquina del sur". Este último trabajo proyectado para

estrenarse en el mes de Junio de 2015 en la ciudad de París Francia en el marco de la fiesta de la música.

En el año 2012, presentó en sociedad su proyecto artístico CON-CIERTO TIPLE, un montaje que reúne al tiple en las tres modalidades propias del instrumento puestas en diálogo con múltiples formatos y expresiones musicales que dan cabida además a la exploración de la sonoridad del tiple en relación a nuevos formatos. Este proyecto es premiado en la IX convocatoria a las becas de creación de la alcaldía de Medellín en la modalidad de músicas populares, realizando su producción discográfica CON-CIERTO TIPLE con HATOGRANDE.

En la actualidad se desempeña como docente de tiple en la Universidad de Antioquia y del área de cuerdas tradicionales en diferentes instituciones de la ciudad, en el programa Medellín vive la música.

### **William Felipe Palacio Villa**

Licenciado en Música con énfasis en Clarinete en la Universidad de Antioquia

Como cantante, intérprete de instrumentos andinos de viento, clarinete y percusión ha sido merecedor de diversos reconocimientos. En el año 2007 obtiene con el Grupo IMILLAJ música andina latinoamericana el premio a mejor propuesta original y el segundo puesto en la categoría de músicas populares en el festival “Antioquia Vive la Música”, en el 2008 obtiene el primer puesto en la modalidad de músicas populares urbanas como músico de la banda del cantautor Gustavo Baco en el mismo certamen, en 2010 obtiene el primer puesto en la categoría de músicas populares con el grupo HATOGRANDE música Colombiana y Latinoamericana en dicho festival, y en 2010 y 2012 es ganador de Becas de Creación artística de la Alcaldía de Medellín con los proyectos “Des-Montando la Canción” y “Con-cierto Tiple”. En el 2009 con el grupo HATOGRANDE interpretó la obra inédita vocal ganadora en el Festival HATOVIEJO-COTRAFA, del compositor Danilo Palacio y en 2013 es ganador de la Segunda Convocatoria de estímulos al



talento creativo del Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia con el proyecto “Los Caminos del Bambuco”.

Ha participado como solista vocal y como integrante del Grupo Hatogrande en numerosos certámenes Nacionales de Música Colombiana como el “Festival del Pasillo Colombiano” en Aguadas-Caldas, el “Festival de Intérpretes de Canción Colombiana” en Cartago-Valle, el Festival “Antioquia le Canta a Colombia” en Santafé de Antioquia, el Festival “HATOVIEJO-COTRAFA” en Bello-Antioquia, el “Festivalito Ruitoqueño” y el festival nacional de duetos en Floridablanca-Santander, entre otros, obteniendo diversos galardones.

Ha grabado cuatro producciones discográficas: “Ahora es Cuando” con el Grupo TIERRA BRAVA en 2007, “Elegía” con el grupo IMILLAJ en 2009, “Estampas” con el grupo HATOGRANDE en 2010 y Con-cierto Tiple en 2012 con el mismo grupo; así mismo ha participado en producciones discográficas con los ganadores y participantes de diversos Festivales Nacionales como los mencionados “Antioquia Vive la Música”, Festival HATOVIEJO-COTRAFA, “Festivalito Ruitoqueño” y “Festival Nacional del Bambuco”.

Actualmente prepara la gira de Lanzamiento de “Esquina Sur”, tercera producción discográfica de su grupo Hatogrande, a realizarse en Francia durante el mes de Junio de 2015.

Se desempeña en el campo laboral como docente de Instrumentos de Viento, y en el campo artístico como músico integrante de las Agrupaciones HATOGRANDE, IMILLAJ, ILLARY y corporación dancística Guateque. Con esta última, estuvo participando en el “9° Encuentro Latinoamericano de Danzas Folklóricas” – 2013- , realizado en Chile.

### **Alexa Cortés**

Egresada del programa de música canto lírico de la universidad de Antioquia, especialista en producción y gestión de espectáculos y master en gestión de empresas culturales de la universidad de Barcelona.

Ha representado al departamento del Quindío en diversos festivales de música andina colombiana tales como el Festival Mono Núñez, Antioquia le canta a Colombia, Concurso nacional del Bambuco, entre otros, obteniendo una destacada actuación.

Actualmente se desempeña como docente en el área de canto en el colegio Musical Diego Echavarría, la Fundación Universitaria Bellas Artes (Medellín) y la Universidad de Antioquia.

### **Halmar Múnera Llano**

Clarinetista egresado de la Universidad de Antioquia, realizó estudios de perfeccionamiento en clarinete en el Conservatorio del Liceu de Barcelona España. Actualmente cursa estudios de Maestría en Música en la Universidad Eafit en Medellín Colombia.

Perteneció a la banda sinfónica de la Universidad de Antioquia por varios años y ha integrado diversas agrupaciones en el campo de la música popular como Gabriel Romero, Gustavo Quintero, Grupo Caneo entre otras.

Participo XXIII Festival Hatoviejo Cootrafa2009 con el grupo “Puropueblo”, Bello Antioquia ; ClarisaxEafit 2012,2014,clarineafit 2009,2011, Día del Clarinete 2008en la Universidad Eafit Colombia.

Se ha desempeñado como docente de clarinete en la Universidad de Antioquia, y varios programas educativos como el plan departamental de bandas de Antioquia y la red de escuelas de música de Medellín donde se desempeñó como asistente musical de las escuelas de vientos y coordinador de maderas.

Actualmente es clarinetista de la Orquesta Filarmónica de Medellín y pertenece al comité curricular de la red de escuelas de música de Medellín.

### 3.3 Plan de negocios

La idea del proyecto surge luego de varios años de incubación en los que se realizaron algunas actividades y conciertos en los cuales se estructuraba la propuesta en el imaginario colectivo de los integrantes, al mismo tiempo que se ganaba en aceptación por parte del público asistente a estos eventos. A finales del año 2014 surge la iniciativa de grabar un trabajo discográfico para plasmar un sonido que poco a poco ha ganado identidad, con elementos nuevos que se suman y enriquecen la propuesta. Comenzando a dar pasos con la gestión de dicho proyecto discográfico, se decide trabajar en la consolidación de una agrupación que tenga una actividad regular de difusión, apoyado en un interés genuino de realizar música y crear un espacio para el desarrollo profesional; en donde dicho material discográfico será solo el medio de difusión de la propuesta, para no dirigir los esfuerzos únicamente a plasmar en un cd ,una música que se realice esporádicamente.

#### Organigrama

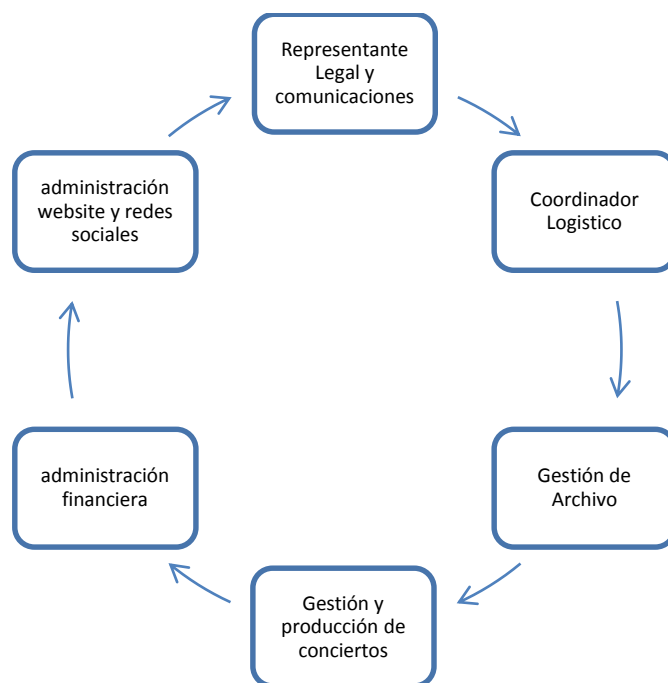


Ilustración 5 : Organigrama Ensamble Ancestros

## Planes de gestión

Se abordará con un horizonte temporal muy amplio en tres momentos claramente definidos: futuro inmediato y corto plazo, mediano plazo, largo plazo. Que luego en el plan de operaciones se profundizarán en lo que atañe al primer momento.

En el futuro inmediato el objetivo es la grabación del primer trabajo discográfico de la agrupación de manera independiente, haciéndose cargo de los costos de arreglos, estudio, producción, prensaje etc. Posteriormente se buscará mostrar el producto en algunos sellos especializados en este mercado. Para luego comenzar con la difusión y consolidación de la agrupación en el medio musical y cultural de ámbito regional y nacional, mediante la participación de festivales y eventos culturales y académicos, el aprovechamiento de los canales virtuales y las redes sociales, además de la preparación de un segundo trabajo discográfico.

Para el segundo momento el objetivo radica en el fortalecimiento de la agrupación en todos los aspectos, musicales, logísticos, materiales, que permitan consolidar un grupo con la madurez necesaria para dar a conocer la propuesta en escenarios y espacios en el ámbito internacional. Sumando producciones que involucren músicas colombianas contrastadas con músicas de otros países.

En un tercer momento el objetivo es la consolidación alrededor de la agrupación de un sello discográfico y un catálogo especializado de músicas de proyectos similares, que puedan circular en unos circuitos amplios de intercambio cultural.

## Cronograma

AÑO		MES	ACTIVIDAD	
<b>Momento 1</b>	<b>2015</b>	Julio	Grabación primer trabajo discografico	
		Agosto		
		Septiembre		
		Octubre	Aplicación Estrategias publicitarias Lanzamiento CD	
		Noviembre	Ciclo de conciertos de Lanzamiento	
		Diciembre		
	<b>2016</b>	Enero-Junio	Participación en lineas de programacion y estímulos , Banco de la Republica , Alcaldia de Medellin,participacion en Festivales nacionales.	
		Julio-Diciembre	Consolidación y difusión de la agrupación, participación en festivales eventos culturales y académicos del orden regional y nacional	Preparación material segundo trabajo discográfico
<b>Momento 2</b>	<b>2017 2018 2019</b>	Participación en festivales y circuitos culturales de ámbito internacional		producciones que involucren música colombiana y de otros países
<b>Momento 3</b>	<b>2020 2030</b>	Consolidación de sello discografico y catálogo especializado		

Ilustración 6 : Cronograma a corto, mediano y largo Plazo Agrupación Ancestro

Red de Contactos: ver anexos

### 3.4 Planes de marketing

Es claro que el mercado al cual se pretende incursionar no es el mercado comercial tradicional, ya que la propuesta es de tipo cultural y académica por lo que la búsqueda de espacios estará dirigida a los mercados culturales que puedan generar espacios de circulación y difusión, sin desestimar los canales tradicionales.

De acuerdo con Luis Fernando Franco, productor musical de Guana Records un sello especializado en músicas étnicas, lo más difícil no es encontrar los talentos sino lograr que sus proyectos puedan vivir y ser comercializados

“Frente a Latinoamérica, Colombia tiene una historia un poco atrasada en cuanto a la generación de mercados culturales de este tipo, apenas estamos empezando en este campo” Afirma Franco (Pinzón, 2007)

Afortunadamente Colombia ha comenzado a incorporarse en esta dinámica cultural y el ministerio de cultura ha empezado a liderar, asociado con Pro Colombia y la Secretaria de Cultura Recreación y Deporte de Bogotá a través del programa Bogotá ciudad de la música y La red de productores culturales latinoamericanos RedLat, estrategias de direccionamiento con el fin de promocionar la industria musical colombiana en las ferias más importantes del mundo para ayudar a la promoción y circulación de productos artísticos colombianos, afirma Rafael Ramos en su artículo en el espectador del 15 agosto de 2014. Añade que estos mercados proveen a los representantes y músicos de herramientas para proyectarse competitivamente con expertos internacionales y poder involucrarse con festivales ,empresarios en los mercados más importantes del mundo ayudando a superar las dificultades para generar negocios y circular con una propuesta musical.

“Colombia en mercados internacionales de la música” se denomina la convocatoria para el mes de Junio 2015 que ha identificado dos plataformas Europeas como puntos de encuentro estratégicos para la promoción de la música colombiana y que busca cofinanciar a los artistas para llevarlos a este mercado, añade Ramos. Estas plataformas las compartirán más adelante en mercados de referencia.

Según el Diario el tiempo en su artículo del 30 de diciembre de 2014 en la sección de cultura y entretenimiento, las industrias creativas y culturales alcanzan el 1.8 de PIB de acuerdo ministerio de cultura y el Dane.

Para la Unesco, “el comercio mundial de bienes y servicios creativos alcanzó la cifra récord de 624.000 millones de dólares en 2011, que demuestra que en

general el comercio mundial se ha duplicado entre 2002 y 2011”. Afirma Ángel Moreno, Coordinador de Emprendimiento Cultural del Ministerio de Cultura.

Es por esto que 10 países suramericanos toman la iniciativa de crear el Mercado de Industrias Culturales de Sur (Micsur) cuya primera cumbre se realizó en mayo de 2014 en Mar del Plata y la segunda se realizará en Bogotá en el 2016.

Este evento es una vitrina de gran importancia para cualquier propuesta artística, en la primera versión asistieron 4000 empresarios culturales de Suramérica, Australia, Canadá, Corea y África en las cuales se generaron 9700 reuniones de negocios y en donde participaron 150 emprendedores colombianos entre animadores diseñadores, músicos y directores de teatro.

#### Mercados de referencia

MERCADOS CULTURALES EN COLOMBIA		
MERCADO	DESCRIPCIÓN	WEBSITE
<b>MINEC</b> (Mercado insular de Expresiones Culturales) San Andrés	Es un proyecto apoyado por la gobernación Departamental y el Ministerio de Cultura, que desde el 2012 promueve la circulación de bandas del género Reggae y sus fusiones, para que se promuevan y establezcan negociaciones con empresarios de Colombia y el mundo.	<a href="http://2015.minec.com.co/minec/">http://2015.minec.com.co/minec/</a>
<b>MCC Mercado cultural del Caribe</b> Cartagena	El Mercado Cultural del Caribe es una plataforma de intercambio comercial de productos y servicios en Colombia y el Caribe, que busca ampliar lazos de cooperación y facilitar intercambios y negocios en música y danza, a través de espacios como rueda de negocios, presentaciones promocionales, actividades académicas y formativas, feria de productos, encuentro de saberes, entre otros.	<a href="http://www.mercadoculturaldelcaribe.com">www.mercadoculturaldelcaribe.com</a>
<b>Music Market</b> Bogotá	Se trata de un evento organizado por la Cámara de Comercio de Bogotá, en el que se busca ofrecer herramientas para moverse en un mundo en el que “los shows en vivo y la distribución digital se presentan como las principales alternativas para la industria”. Se tratarán temas como la distribución digital, los nuevos modelos de negocio y las nuevas formas de hacer alianzas, que les permiten a los músicos comercializar su producto.	<a href="http://www.bogotamusicmarket.com">www.bogotamusicmarket.com</a>
<b>CIRCULART</b> Medellín	Con sede en Medellín es una Plataforma Exportadora de Artes Escénicas y Musicales. Es el punto de apoyo y lanzamiento de la diversidad cultural colombiana hacia el mundo. Se proyecta como un mercado Iberoamericano que genera puentes con varios países	<a href="http://circulart.org/2015/">http://circulart.org/2015/</a>

Ilustración 7 : Mercados Culturales en Colombia

MERCADOS CULTURALES INTERNACIONALES		
MERCADO	DESCRIPCIÓN	WEBSITE
<b>Convocatoria “Colombia en Mercados Internacionales de la Música”</b>	El ministerio de cultura ha empezado a liderar en asocio con Pro Colombia y la Secretaria de Cultura Recreación y Deporte de Bogotá a través del programa Bogotá Ciudad de la Música y La red de productores Culturales Latinoamericanos RedLat, estrategias para promocionar la industria musical colombiana en las ferias más importantes del mundo	<a href="http://feriasinternacionales.circulart.org">http://feriasinternacionales.circulart.org</a>
<b>Micsur (Mercado de Industrias Culturales del sur</b>	Las naciones de América del Sur comparten rasgos identitarios y una historia común capaz de contribuir al intercambio. Sin embargo, para potenciar el sector en el ámbito regional, es necesario construir corredores comerciales, promover el asociativismo de las cadenas de valor, y generar complementariedad en la participación en ferias, festivales y mercados internacionales, entre otros aspectos. Por otra parte, tanto en los países como en la región, todavía son débiles las estrategias de financiamiento implementadas por instituciones públicas de fomento para promover el desarrollo de sectores clave de la cultura, como música, audiovisual, diseño, videojuegos, editorial y artes escénicas. Con este fin, se creó el MICSUR (Mercado de Industrias Culturales del Sur), que propone un espacio amplio para el intercambio de productos de las industrias culturales de América del Sur.	<a href="http://micsur.org/contacto/">http://micsur.org/contacto/</a>
<b>RedLat Red de Promotores Culturales de Latinoamérica y el Caribe</b>	Conformada por 31 agrupaciones o productores independientes de 23 países de Latinoamérica y el Caribe. De este grupo hace parte REDLAT Colombia, que comenzó sus labores en 1993 y que ha sido miembro de los consejos directivos mundiales de IFACCA Network y la Red Internacional para la Diversidad Cultural.	<a href="http://www.redlat.org/">http://www.redlat.org/</a>
<b>MaMa Music Festival and Convención</b>	Mamá le da la oportunidad de alrededor de 100 nuevos artistas de todo el mundo (50% francés - 50% internacionales) para presentarse a una audiencia internacional de profesionales de la música, los medios y parisinos asistentes al festival (la mitad de la capacidad de los lugares está dedicado al público). se realiza en Paris del 14 al 16 de octubre 2015	<a href="http://www.mama-event.com/">http://www.mama-event.com/</a>
<b>Womex</b>	Es una plataforma de redes internacionales que reúne a más de 1500 profesionales de la industria de la música del mundo. Comprende un evento de cinco días que incluye Comercio, Festival Showcase, Conferencias, cine. se realizará en Budapest Hungría del 21 al 25 de Octubre de 2015	<a href="https://www.womex.com">https://www.womex.com</a>

Ilustración 8 : Mercados Culturales Internacionales



### **Perfiles de la competencia:**

Existen numerosas propuestas musicales en el segmento de las músicas tradicionales colombianas que manejan formatos muy definidos y que involucran instrumentos de cuerda y viento. Sin embargo se referenciarán las que han logrado una estabilidad y una notoriedad a través de los años en el ámbito nacional, regional e internacional; y se han convertido en agrupaciones iconográficas como lo son en Colombia Guafa Trio y el ensamble Seresta además se involucrarán propuestas regionales como el ensamble Gurrufio en Venezuela que sin duda es un referente en este mercado y el grupo recoveco que es una agrupación de carácter binacional que interpreta música colombiana, venezolana y de Latinoamérica.

### **Guafa Trio:**

Es una agrupación colombiana que nace en el año de 1988 con una propuesta sonora muy sólida que interpreta música de la región centro oriental de Colombia explorando nuevas sonoridades fusionando la música colombiana con elementos del jazz.

Con una amplia difusión y participación en eventos culturales dentro y fuera del país, ha obtenido importantes premios y reconocimiento es su género como lo son “Mono Núñez” (1999), el Primer Premio “Hatoviejo-Cotrafa” (2000).

Además con participación en festivales del orden nacional. Algunos de los más representativos, como

Festival Colono de Oro - Florencia 2000.

Festival Nacional del Pasillo - Aguadas (Caldas), 2001

Festival Internacional de la Cultura - Tunja, 2004, 2002

Encuentro Nacional del Tiple - Cortiple - Medellín, 2002

Festival Luis A. Calvo - Bucaramanga, 2002, 2001

Festival Nacional de Tríos - Popayán, 2002, 2003

Festival Centauro de Oro de Arauca - Arauca, 2003

Festivalito Ruitoqueño - Mesa de las Tempestades (Santander), 2003, 2005

Festival de Tríos Oriol Rangel - Pamplona (Norte de Santander)

Antioquia le Canta a Colombia - Santa Fe de Antioquia, 2008, 2006

Festival de Música del Macizo Colombiano - Elías (Huila), 2009

Festival Internacional de Música de Cartagena, 2011

Festival de Música Latinoamericana - Jamundí (Valle), 2013;

Internacionalmente han realizado una amplia difusión en universidades, embajadas y festivales como festival latinoamericano de la Texas Christian University, festival internacional Cervantino -México, VI festival Iberoamericano de las artes de Puerto Rico. Festival internacional de música South bySouthwest - Austin, Texas (EEUU); V mercado cultural de Bahía (Brasil)

#### INTEGRANTES:

Ignacio Ramos, director musical, flauta traversa, flautas tradicionales y maracas; Egresado de la academia superior de artes de Bogotá - ASAB. acreedor a varias becas internacionales otorgadas por el ministerio de cultura de Colombia y el instituto para las artes IDEARTES que le han permitido complementar sus estudios en Venezuela , Puerto Rico y España, entre sus reconocimientos se encuentra el primer premio al mejor intérprete de la música Colombiana, festival nacional de nueva música Colombiana BAT 2005.

Cristian Camilo Guataquirá, cuatro llanero acústico y eléctrico, realizó estudios en la academia de música Luis A. Calvo .Ganador del VI festival de Colombia al parque (2006), primer lugar en el II festival de la cultura llanera “El portal del Llano” (2008) y primer premio a la mejor propuesta en formato libre de Joropo en el festival internacional del joropo (Villavicencio, 2012).

Javier Andrés Mesa Martínez, bajo Fretless acústico y bajo eléctrico. Realizó estudios de bandola andina, En 2010 obtuvo el título de Bass Specialist otorgado

por Berklee College of Music - Boston, USA. Ha participado en proyectos instrumentales premiados en varios festivales de música andina colombiana, entre los que cabe destacar: gran premio Mono Núñez (1997 y 2004), gran Pipintá de Oro del festival nacional del pasillo (2003) y primer lugar en el festival HatoViejo-Cotrafa (1996).

#### Discografía:

Homenaje a nuestros compositores Mono Nuñez (2000)

Música tradicional colombiana (2000)

XXV festival de música colombiana “mono nuñez” (2001)

Festival Hatoviejo-cootrafa (2001)

Entreverao(2001)

XI Festivalito Ruitoqueño de música colombiana (2001)

Entre montaña y sabana (2004)

Guafa trio a paso de León (2006)

Herencia (2006)

Tempo nuevo 2014

Esta agrupación cuenta con un sitio Web bien configurado donde presentan su nueva producción discográfica tempo nuevo, con una muestra de audio, cuenta además con algunos videos e información de la trayectoria de la agrupación y sus integrantes; además de otros elementos como el raider técnico, la compra de música virtual de su último trabajo discográfico a través de CDBaby y iTunes .Es una página simple pero de fácil respuesta, hace falta más información para acceso a demás discografía y actualización frecuente de su sitio web. Sin embargo la comunicación es eficiente por medio de correo electrónico y redes sociales.

Los discos se pueden conseguir por correo directamente con el grupo, con un costo de 25.000 pesos. Un concierto de esta agrupación tiene un costo de

3.000.000 de pesos por honorarios más viáticos y hospedaje, la duración del espectáculo es de 1 hora y 15 minutos sin intermedio.

Souncloud: guafatrio:facebook: guafatrio: twitter: @guafatrio: Email: guafatrio@gmail.com Teléfono: (57 1) 4683086: Celular: (57) 3134295639, Bogotá (Colombia) <http://guafatrio.com/>

### **Ensamble Gurrufio :**

Gurrufio chamber ensamble creado en el año de 1984 es una agrupación de música tradicional venezolana a la que se le ha aportado elementos contemporáneos generando una propuesta popular-académica. es una agrupación con una amplia trayectoria internacional con giras en Japón, Estados Unidos , Alemania ,España ,Francia ,Reino Unido, Colombia, Chile, Antillas holandesas, México , Brasil.

Los integrantes de la agrupación son David Peña, en el contrabajo y la guitarra Asdrúbal Hurtado en el cuatro y bandola; Juan Ernesto Laya en las maracas y Luis Julio Toro en la flauta.

#### **Discografía:**

Maroa(1993).Producción independiente.

El cruzao(1994).Producción independiente.

El trabadedos(1996).Sony Music.

Cosas de ayer (1998).Producción independiente.

Gurrufio en vivo (1998). Producción independiente.

Orquesta gran mariscal de Ayacucho (1999). Producción independiente.

Serenata Gurrufio(2001).Producción independiente.

Sesiones con Moisés (2002). Producción independiente.

Cameratacriolla (2002).Producción independiente.

El reto (2005). Producción Independiente.

Riquiriqui, riquiran (2005).Producción independiente.

La agrupación cuenta con sitio web en inglés y español donde se encuentra historia, fotos, booking, discografía, noticias, downloads, links, agenda, mensajes y contacto. El sitio web es [www.ensamblegurrufio.com.ve](http://www.ensamblegurrufio.com.ve). No se encuentran redes sociales ni correos electrónicos, el contacto se realiza a través de una ventana donde se depositan los datos del interesado y los comentarios. La comunicación no eficiente, no existe fácil respuesta, la página no es actualizada con frecuencia.

### **Recoveco**

Es una agrupación formada en 1996 en París por músicos de Colombia y Venezuela, interpreta música tradicional suramericana. Joropos, merengues, bambucos, danzas, pasillos, vales, choros músicas tradicionales de Colombia, Venezuela y Brasil

En el violín Alexis Cárdenas, guitarrón Nelson Gómez, guitarra Francisco González, percusión Rafael Mejías, Mandolín, bandola y cuatro Ricardo Sandoval.

Discografía:

Recoveco (1997). Producción independiente

Bicho....y hecho (2001). Producción Independiente

Recoveco live (2004).Producción independiente

Recovecos (2013). Producción independiente

No tiene sitio web ni redes sociales por lo que la comunicación y contactos no están al alcance de cualquier persona.

## Grupo Seresta

Agrupación instrumental de música tradicional colombiana de las regiones andina, llanera y atlántica con una trayectoria musical de 20 años alcanzando logros importantes como la nominación al Grammy latino 2001 en la categoría “mejor álbum folclórico” con su álbum seresta. Ganadores del concurso “Mono Núñez” sus integrantes son Jaime Uribe en el clarinete y el saxofón, José Revelo Burbano en la guitarra, Jhon Jaime Villegas Londoño en la bandola el tiple y el cuatro.

Ha realizado los siguientes trabajos discográficos:

Seresta (2000). Guana records

Seresta II ancestral (2003). Guana records

Seresta III Legado (2006). Seresta records

Datos de contacto tel: (57) (4) 4419937, no maneja página web ni redes sociales

### **3.5 Estrategias de comercialización, Métodos de venta y distribución**

La comercialización de este producto que no tiene un fin comercial por ser un producto cultural de baja circulación, requiere implementar una estrategia en varios frentes. Se identificaron ocho frentes que serán los puntos sobre los que se desarrollará el trabajo comercialización y distribución.

1. Las redes de distribución tradicional son un canal para llegar a un segmento poblacional que no se encuentra en otros canales. Tener presencia en este tipo de mercado comercial es una alternativa que no se debe desestimar por lo que se hace necesario una vez realizada la producción buscar un sello discográfico especializado que se interese en la propuesta y pueda trabajarlo en su red de distribución. Si no se tiene éxito en esta estrategia,

el segundo paso sería realizar el prensaje de la producción discográfica por medio de una compañía disquera, lo que garantizará que la producción tenga un código de barras permitiendo trabajar la producción en este mercado.

2. Trabajar en la presentación de la propuesta en mercados culturales a través del grupo de emprendimiento cultural del ministerio de cultura, y de manera directa la participación en diversas plataformas de mercados ya identificados del orden nacional e internacional.
3. La Difusión y comercialización directa con los asistentes en conciertos, festivales y eventos programados.
4. La implementación de un sitio web dinámico, de fácil uso donde se pueda conocer la propuesta, sus integrantes, videos, los proyectos que se están generando, los datos de contacto, la movilidad de la agrupación etc. Además la posibilidad de adquirir la producción discográfica ITUNES y la utilización de redes sociales para la construcción de vínculos con un público.
5. La búsqueda de un agente o representante que ayude a generar espacios para la propuesta, esta búsqueda se realizará en el segundo momento referenciado en el cronograma de trabajo. Cuando la agrupación consolide un trabajo atractivo para hacer parte de un portafolio de artistas.
6. Promoción directa del producto en medios de comunicación culturales como emisora Universidad de Antioquia, emisora cámara de comercio, Bolivariana.
7. Realizar una Carpeta de presentación del proyecto que incluya el CD Con algunos videos de presentaciones y distribuirlos en la red de contactos identificando las personas y sectores que puedan generar espacios como cancillerías, embajadas, ministerios, secretarías de cultura etc.
8. Inscribir el proyecto en Indigogo plataforma crowdfunding

## Filosofía de precios

El primer momento proyectado es un espacio de difusión de la propuesta comercial, de participación en festivales y eventos culturales en los cuales no se generará ningún ingreso. La expectativa es lograr participar en convocatorias de programación cultural generada por entidades como el banco de la república, alcaldía de Medellín.

Analizando los Costos y cotizaciones de agrupaciones de referencia del país, los Topes establecidos en las convocatorias antes mencionadas y el mercado de la industria discográfica, se establece el costo de presentación de la agrupación en 2.000.000 millones de pesos por presentación y 25000 por CD.

## 3.6 Plan de operaciones

### PRE-PRODUCCIÓN

Registrar en la cámara de comercio el nombre y el logo, mediante la constitución de una sociedad por acciones simplificada- S.A.S que evita grandes obligaciones tributarias. Básicamente es una sociedad de capitales y su naturaleza siempre será comercial. Los pasos a seguir para dicha constitución es ingresar a [camaramedellin.com](http://camaramedellin.com) consultar la disponibilidad del nombre a constituir, seguidamente se elabora un documento de constitución ante notario donde acuden todos los miembros y registran sus datos personales. En el acuerdo debe estar registrado el nombre de la sociedad seguida de la sigla S.A.S, el domicilio, es decir el municipio de la jurisdicción de la cámara de comercio donde se registrará la sociedad, la duración o vigencia de la sociedad que puede ser definida o indefinida, las actividades que desarrollará ,el tipo de capital para la constitución, vale aclarar que puede ser en dinero o en especie, facultades y limitaciones del representante legal , nombramiento del representante , firma del documento; posteriormente de entrega en la sede cámara de comercio con el



formulario respectivo diligenciado. Este es el trámite de constitución legal de la agrupación.

Roles y dinámica organizacional:

Cada integrante del grupo tendrá a su cargo una responsabilidad asignada de acuerdo a sus competencias y preferencias, actividades que se rotarán cada cierto tiempo de acuerdo al organigrama diseñado.

Julián Cardona; administración financiera, su labor será administrar los estados de cuenta y presupuestos de la agrupación. Además será una pieza vital en el diseño de la preproducción por su especialidad como musicólogo, por lo que el enfoque de la propuesta está dirigido a la difusión de músicas tradicionales muchas veces olvidadas.

Juan David Pavas Pavas, coordinador logístico, su responsabilidad es conseguir los sitios de ensayo adecuados y coordinar los horarios y desplazamientos.

Carlos Andrés Zapata; administración de sitio web y redes sociales; su labor consiste en mantener un contacto con las personas que interactúan en estas redes, con programación y participación en eventos y resolver las inquietudes que se generen por estos medios.

William Felipe Palacio; Representante legal y comunicación, Su labor es servir de comunicador de la agrupación en los diferentes eventos en los que se participe, la firma de contratos y documentos legales que se deriven de las actividades de la agrupación.

Alexa Cortés; Su labor es la Gestión y producción de los conciertos, todo lo relacionado con la puesta en escena de la Agrupación y las decisiones que de allí se derivan.

Halmar Múnera Llano; gestión de archivo; se encarga de realizar las gestiones necesarias para la realización de los arreglos, administrar las partituras para los ensayos realizando las correcciones y actualizaciones que se realicen a las mismas.

Repertorio definido

Bandolita, pasillo Luis Uribe Bueno

Liborina, pasaje llanero Alfredo Mejía

Pierrot, pasillo Pedro Morales Pino

Piropos, bambuco Luis Uribe Bueno

Campechania, bambuco Jhony Pasos

Ruitoque, pasillo Alfonso Guerrero

Tema para María, bambuco Martín Toro

Dejame quieto, pasillo Álvaro Romero

Fugueteos, bambuco Elkin Pérez

Melodía y guitarra, Bernardo Cardona

Vanité, Vals Rudy Wiedoeft

Los arreglos serán comisionados a diferentes músicos, en algunos casos serán adaptaciones de arreglos originales del compositor y en otros casos serán fruto de la construcción colectiva del grupo. Entre los arreglistas se encuentran:

Jhonier Ochoa, Bernardo Cardona, Fernando Mora, Alfredo Mejía, Víctor Castro, José Luis Ramírez, Jhony Pasos.

La realización de Estudio fotográfico que constaría de 10 fotos en diferentes locaciones y en 4 versiones de vestuario, para ser incluido en el diseño de imagen y la presentación del CD

Cronograma de ensayos para trabajar de repertorio a grabar. Para lo cual se dedicarán 4 jornadas de 3 horas durante el mes de Julio de 2015 así:

CRONOGRAMA ENSAYOS PRE-PRODUCCIÓN				
MES	DIA	LUGAR	HORA	
Julio	9	Universidad de Antioquia	04:00 p.m.	07:00 p.m.
	16	Universidad de Antioquia	04:00 p.m.	07:00 p.m.
	23	Universidad de Antioquia	04:00 p.m.	07:00 p.m.
	30	Universidad de Antioquia	04:00 p.m.	07:00 p.m.

Ilustración 9: Cronograma ensayos Pre- Producción

## PRODUCCIÓN

Se realizará en estudio independiente durante los meses de agosto y septiembre de 2015 ,para posteriormente ser prensado a través de una disquera , el objetivo es que producción tenga código de barras que eventualmente le permita tener acceso a los almacenes de música .En Colombia las empresas que realizan el prensaje son en Disonex o cd Systems.

## Cronograma de grabación

CRONOGRAMA DE GRABACIÓN					
MES	DIA	LUGAR	HORA		ACTIVIDAD
Agosto	1	Estudio J.J Girardordota	02:00 p.m.	08:00 p.m.	Grabación Maqueta
	2	Estudio J.J Girardordota	02:00 p.m.	08:00 p.m.	Grabación Maqueta
	5	Estudio J.J Girardordota	6:00 p.m.	09:00 p.m.	Tiple y cuatro
	6	Estudio J.J Girardordota	6:00 p.m.	09:00 p.m.	Guitarra
	7	Estudio J.J Girardordota	6:00 p.m.	09:00 p.m.	Tuba y bajo
	12	Estudio J.J Girardordota	6:00 p.m.	09:00 p.m.	Clarinete
	13	Estudio J.J Girardordota	6:00 p.m.	09:00 p.m.	Percusión
	14	Estudio J.J Girardordota	6:00 p.m.	09:00 p.m.	Tiple y cuatro
	19	Estudio J.J Girardordota	6:00 p.m.	09:00 p.m.	Guitarra
	20	Estudio J.J Girardordota	6:00 p.m.	09:00 p.m.	Tuba y bajo
	21	Estudio J.J Girardordota	6:00 p.m.	09:00 p.m.	Clarinete
	26	Estudio J.J Girardordota	6:00 p.m.	09:00 p.m.	Percusión
	27	Estudio J.J Girardordota	6:00 p.m.	09:00 p.m.	Tiple y cuatro
	28	Estudio J.J Girardordota	6:00 p.m.	09:00 p.m.	Guitarra
Septiembre	2	Estudio J.J Girardordota	6:00 p.m.	09:00 p.m.	Tuba y bajo
	3	Estudio J.J Girardordota	6:00 p.m.	09:00 p.m.	Clarinete
	4	Estudio J.J Girardordota	6:00 p.m.	09:00 p.m.	Percusión
	9	Estudio J.J Girardordota	6:00 p.m.	09:00 p.m.	Tiple y cuatro
	10	Estudio J.J Girardordota	6:00 p.m.	09:00 p.m.	Guitarra
	11	Estudio J.J Girardordota	6:00 p.m.	09:00 p.m.	Tuba y bajo
	16	Estudio J.J Girardordota	6:00 p.m.	09:00 p.m.	Clarinete
	17	Estudio J.J Girardordota	6:00 p.m.	09:00 p.m.	Percusión
	18	Estudio J.J Girardordota	6:00 p.m.	09:00 p.m.	Tiple, Guitarra
	23	Estudio J.J Girardordota	6:00 p.m.	09:00 p.m.	Tuba y bajo, Percusión
	24	Estudio J.J Girardordota	6:00 p.m.	09:00 p.m.	Clarinete
	25	Estudio J.J Girardordota	6:00 p.m.	09:00 p.m.	Voz

Ilustración 10 : Cronograma de Grabación

## POST-PRODUCCION

Se implementará durante el mes de octubre de 2015, mediante estrategias publicitarias en medios, afiches, redes, sociales; un ciclo de concierto de lanzamiento en diferentes lugares del departamento de Antioquia que se desarrollarán en el mes de noviembre 2015.

Para el año 2016 Se participará en algunos de los festivales más importantes del país referenciados en la línea del tiempo, con el objetivo de dar a conocer la propuesta, generar contactos, insumos y experiencia que potencialicen el desarrollo del proyecto.

A continuación se referencia el circuito de festivales de interés para la agrupación en el ámbito nacional

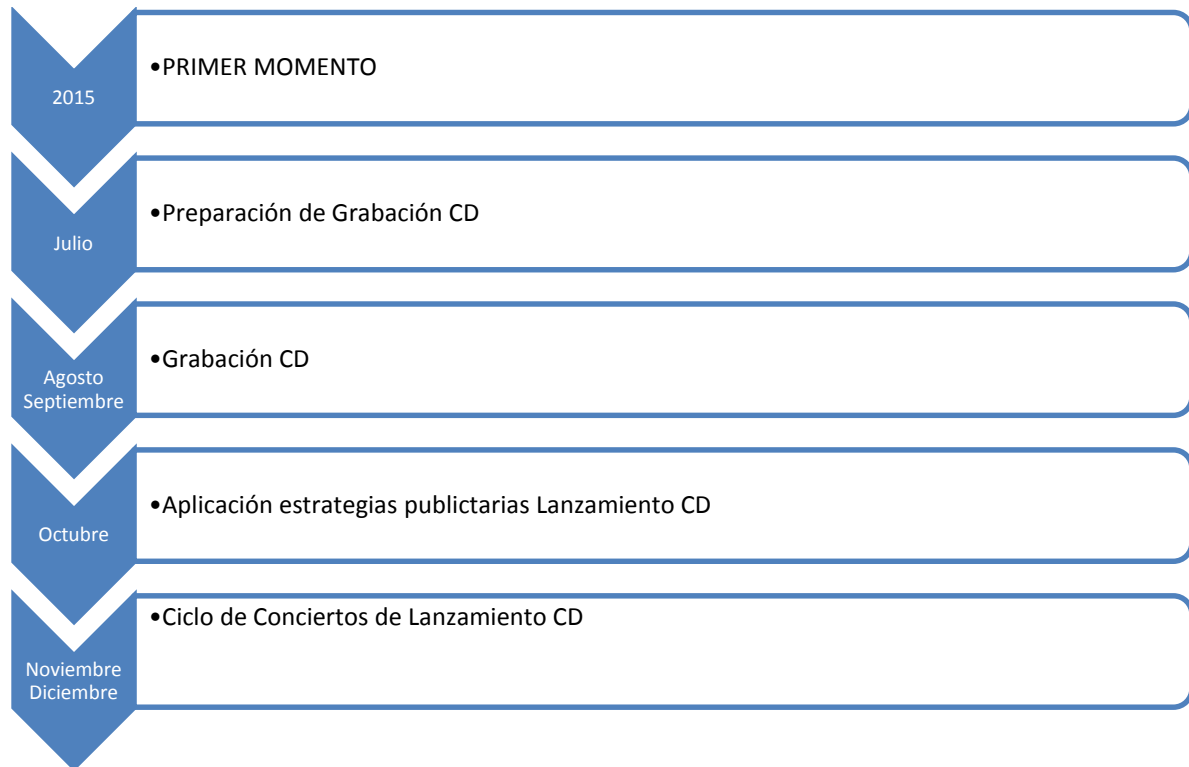
CIRCUITO DE FESTIVALES COLOMBIANOS		
FESTIVAL	LUGAR	FECHA
Colombia al parque	Bogotá	Junio
Mono Nuñez	Ginebra Valle	Junio
Festival bandola	Sevilla Valle	Agosto
Festivalito Ruitoqueño	Santander	Mayo
Festival nacional del pasillo	Aguadas Caldas	Agosto
Cootrafa	Bello	Julio
Colono de Oro	Florencia Caquetá	Octubre

Ilustración 11 : Circuito de Festivales Colombianos

Se participará además en la adjudicación de agendas culturales para el año 2016 del banco de la república a nivel nacional, y en la agenda cultural de la ciudad de Medellín a través del programa de estímulos de la misma.

El objetivo central del año 2016 es la inscripción en el mercado cultural a realizarse en la ciudad de Bogotá en el año 2016, y las becas de creación y movilidad de la alcaldía de Medellín.

### 3.7 Línea del tiempo



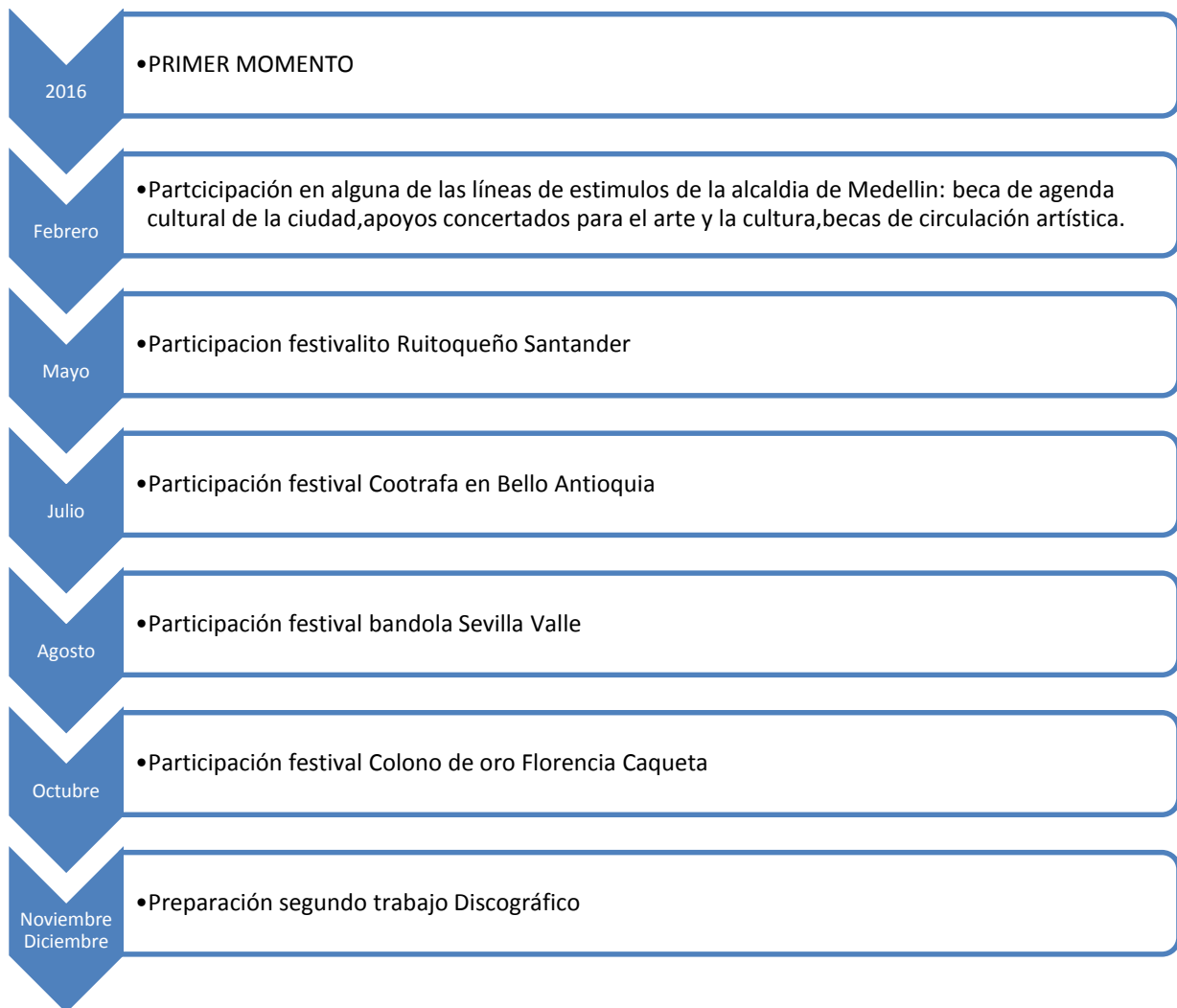




Ilustración 12: Línea de Tiempo



### 3.8 Plan financiero

Los costos de inicio del proyecto se proyectan en once categorías que referenciarán en la tabla abajo descrita, se le agrega una columna del 15% adicional, que propone Spellman para cubrir los gastos ocultos. Además se anexa la Proyección de los tres primeros años, tiempo estimado para que un proyecto comience a ser rentable según el mismo autor.

COSTOS DE INICIO			15% Adicional	Empresa Encargada
1	Costo Legales (incorporation, marca registrada, despacho,)	\$ 35.000	\$ 5.250	Camara de Comercio
2	Estudio de Grabación	\$ 2.500.000	\$ 375.000	
3	licencias y derechos	\$ 500.000	\$ 75.000	Acinpro
4	Diseño de imagen (logotipos, membretes, etc.)	\$ 150.000	\$ 22.500	Bayrón Avendaño
5	Diseño librito CD 8 caras	\$ 400.000	\$ 60.000	Bayrón Avendaño
6	Estudio Fotografico ( 10 fotos 5 trajes)	\$ 500.000	\$ 75.000	Bayrón Avendaño
7	Videos 5 temas a 2 camaras	\$ 3.000.000	\$ 450.000	Gustavo Restrepo
8	Prensaje de CD en Digipack 500000 copias	\$ 4.000.000	\$ 600.000	Disonex, cd systems
9	Desarrollo Website ( 10 ventanas )	\$ 1.000.000	\$ 150.000	Colombia sitio Web
10	Mantenimiento Website ( anual )	\$ 215.000	\$ 32.250	Colombia sitio Web
11	Gastos de la industria (suscripciones, viajes etc ) anual	\$ 1.500.000	\$ 225.000	
TOTAL		\$ 13.800.000	\$ 2.070.000	

Ilustración 13: Costos de Inicio

PROYECCIÓN FLUJO DE CAJA			
	AÑO 1 2015	AÑO 2 2016	AÑO 3 2017
<b>INGRESOS</b>			
Inversión Inicial	\$ 6.000.000	\$ 0	\$ 0
venta de discos	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
presentaciones agrupacion	\$ 2.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
patrocinio, becas, estímulos	\$	\$	\$
<b>SUB TOTAL</b>	\$ 13.000.000	\$ 11.000.000	\$ 11.000.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 35.000.000</b>
<b>EGRESOS</b>			
Costo Legales (incorporation, marca registrada, des	\$ 35.000	\$ 0	\$ 35.000
Estudio de Grabación	\$ 2.500.000	\$ 0	\$ 2.500.000
licencias y derechos	\$ 500.000	\$ 0	\$ 500.000
Diseño de imagen (logotipos, membretes, etc.)	\$ 150.000	\$ 0	\$ 0
Diseño librito CD 8 caras	\$ 400.000	\$ 0	\$ 400.000
Estudio Fotografico ( 10 fotos 5 trajes)	\$ 500.000	\$ 0	\$ 500.000
Videos 5 temas a 2 camaras	\$ 3.000.000	\$ 0	\$ 3.000.000
Prensaje de CD en Digipack 500000 copias	\$ 4.000.000	\$ 0	\$ 4.000.000
Desarrollo Website ( 10 ventanas )	\$ 1.000.000	\$ 0	\$ 0
Mantenimiento Website ( anual )	\$ 215.000	\$ 215.000	\$ 215.000
Gastos de la industria (suscripciones, viajes etc ) anual	\$ 1.500.000	\$ 3.000.000	\$ 5.000.000
costos de distribucion digital	\$ 0	\$ 1.000.000	\$ 0
<b>SUB TOTAL</b>	\$ 13.800.000	\$ 4.215.000	\$ 16.150.000
<b>TOTAL</b>	\$	\$	<b>\$ 34.165.000</b>
<b>BALANCE GENERAL</b>			<b>\$ 835.000</b>

Ilustración 14: Proyección Flujo de Caja tres primeros Años

Para financiar los costos de inicio se contara con una inversión inicial realizada por los miembros de la agrupación, complementada luego con la comercialización del producto generado, la participación en convocatorias para la programación de agendas culturales y becas de creación en la ciudad de Medellín mediante el programa de estímulos que se realiza anualmente; y a nivel nacional con las convocatorias de circulación del banco de la república.

La inscripción del proyecto en Indiegogo la plataforma crowdfunding que por el perfil del proyecto es la más adecuada ya que no realiza una preselección y se puede recaudar fondos para cualquier tipo de proyecto ya sea de tipo personal, creativo, de emprendimiento o sin fines de lucro.

## CONCLUSIONES

Luego de revisar diversas opiniones y posturas frente al tema de la gestión en los músicos y los ámbitos en que se desarrolla actualmente el núcleo principal de sus actividades artísticas, se puede afirmar que el epicentro de la dinámica cultural contemporánea se encuentra en los mercados culturales. Estos se han convertido en el punto de apoyo que ha posibilitado que infinidad de propuestas surjan y sean sustentables.

Por su parte, el desarrollo tecnológico y la globalización han permitido que los mercados se expandan exponencialmente, de una forma inimaginable hace pocos años, las fronteras han desaparecido y no se depende de medios y canales de comunicación y distribución únicos, lo que permite que los proyectos artísticos puedan encontrar acogida en un mercado cada vez más competitivo, pero al mismo tiempo más amplio, diverso y accesible. Por esta razón, los proyectos de baja circulación de perfil cultural no surgen a través de los canales de tradición comercial; en su gran mayoría, obedecen a iniciativas y esfuerzos independientes apoyados en las competencias y la disposición para auto promocionarse. Sin embargo, estas competencias no son fáciles de desarrollar, y se evidencia que muchas veces están ligadas al tipo de música que se genera, al instrumento que se interpreta e incluso al tipo de trabajo que se realiza. No en vano instituciones como Berklee College of Music, institución de vanguardia en el tema, cuentan con un centro de apoyo para que los estudiantes desarrollen estas habilidades y aprendan a construir sus carreras desde actividades extra musicales.

Comenzar a desarrollar iniciativas artísticas no es fácil, pues se hace necesario preparar el terreno con algunas condiciones que ayudarán a llevarlas a cabo. Una firme convicción, unas pautas y directrices muy claras, más aún si es un trabajo colectivo, son condiciones básicas para comenzar, ya que sin el trabajo decidido de cada uno de los integrantes y la suma de voluntades (tal vez el factor más difícil de encontrar), el proyecto no podrá llevarse a cabo.

Invertir en todos los niveles de la organización es necesario. Enfocar el esfuerzo en el desarrollo de las habilidades musicales no es el único aspecto por trabajar, como comúnmente se piensa, y en muchos casos no es suficiente tener un producto de buena calidad, interesante y con acogida. Se hace necesario capital de inversión para impulsar la propuesta, aun cuando no se trate de cantidades cuantiosas para comenzar a implementarla; con acciones bien diseñadas y la utilización de los medios y ayudas gubernamentales y estrategias actuales es posible llevarlas a cabo.

En el desarrollo de la implementación de una propuesta musical se hace evidente que en el mundo de hoy los medios electrónicos son el principal instrumento tanto de promoción como de distribución. Las páginas web y las redes sociales son el medio más eficaz para acercarse a un público, más aun cuando es una tendencia creciente que supera ampliamente los medios convencionales como la radio, la televisión, la prensa, y los materiales físicos. Otro aspecto importante a tener en cuenta es una adecuada fundamentación legal del proyecto, la cual permite acceder a convocatorias, concursos, contratos, etc.

Moverse en los mercados culturales persigue varios objetivos, entre ellos la consecución de un agente o representante que ayude a circular y a vender un producto posicionándolo dentro de un portafolio de servicios artísticos, que permita el desarrollo y comercialización de la propuesta musical. No obstante, antes de comenzar dicha búsqueda es necesario trabajar en la consolidación del proyecto artístico, materializado en productos concretos y una trayectoria que faciliten y brinden herramientas para su comercialización.

Finalmente, se espera que la aplicación de la teoría aquí mencionada, así como de las múltiples herramientas que brinda la gestión musical, permitan que el grupo Ancestro, del cual el autor es el fundador y director, consolide su propuesta artística y su plan de negocio para que a corto, mediano y largo plazo alcance las metas que en materia comercial y musical se ha trazado.

## BIBLIOGRAFÍA

- Artistshare. (s.f.). Recuperado el 27 de abril de 2015, de [www.artistshare.com](http://www.artistshare.com)
- Button, A. (s.f.). Ehowenespanol.com. Obtenido de [www.ehowenespanol.com](http://www.ehowenespanol.com)
- Capel, F. L. (2010). ¿Que es el Networking? Gestión, 16.
- Circulart. (s.f.). Recuperado el 11 de mayo de 2015, de [www.Feriasinternacionales.circulat.org](http://www.Feriasinternacionales.circulat.org)
- Cutler, D. (2010). The Savvy musician. Pittsburgh: Helius Press.
- Estalella, A. (10 de marzo de 2005). Los aficionados financian en artistShare el disco de sus Músicos. El Pais.
- Indiegogo. (s.f.). Recuperado el 21 de abril de 2015, de [www.indiegogo.com](http://www.indiegogo.com)
- kickstarter. (s.f.). Recuperado el 21 de abril de 2015, de [www.kickstarter.com](http://www.kickstarter.com)
- Micsur. (s.f.). Recuperado el 9 de mayo de 2015, de [www.micsur.0rg/contacto/](http://www.micsur.0rg/contacto/)
- Music Festival and Convención MAMA. (s.f.). Recuperado el 6 de mayo de 2015, de [www.mama-event.com](http://www.mama-event.com)
- Pinzón, W. C. (22 de MAYO de 2007). Guana Records, Con el sello de la música Étnica. EL TIEMPO.
- Pledgemusic. (s.f.). Recuperado el 23 de abril de 2015, de [www.pledgemusic.com](http://www.pledgemusic.com)
- Redlat. (s.f.). Recuperado el 6 de mayo de 2015, de [www.redlat.org](http://www.redlat.org)
- Romero Fillat, J. M. (2006). Todo lo que hay que saber del negocio musical: Una guía práctica para músicos, autores y compositores. Barcelona: Alba.
- Sellaband. (s.f.). Recuperado el 1 de mayo de 2015, de [www.sellaband.com](http://www.sellaband.com)
- Slicethepie. (n.d.). Retrieved 05 3, 2015, from [www.slicethepie.com](http://www.slicethepie.com)
- Spellman, P. (2013). The Self-Promoting Musician. Boston: Berklee Press.
- Wikipedia La enciclopedia Libre. (mayo de 2015). Obtenido de [www.en.wikipedia.org/wiki/main\\_page](http://www.en.wikipedia.org/wiki/main_page)

Womex. (s.f.). Recuperado el 5 de mayo de 2015, de [www.womex.com](http://www.womex.com)

## **ANEXOS**

1. Base de datos de entidades culturales de Latinoamérica.
2. Base de datos de red de contactos.